

**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

# **Diseño de la Información:**

## **Diarismo más simple, más profundo**

Propuesta de diplomado en Diseño de la Información

Trabajo de licenciatura

Br. Miguel A. Zambrano P.

Tutora: Prof. Carmen Riera Leal

Caracas, Abril de 2008

## **Dedicatoria**

¿A quien podría dedicar esto sino a mí?

A mi familia y amigos, dedico mi vida.

## **Agradecimientos**

A mis padres, Fanny y Pedro, mi todo.

A Carmen, profesora, mentora y amiga, cuya pasión por lo que hace  
me enseñó que el éxito no es fruto del azar.  
Por una oportunidad increíble que aún hoy sigue cambiando mi vida.

A Marianny y Manuel.  
Mis hermanos, mis ídolos.

A Sofía Valentina,  
por toda la alegría que trae a nuestras vidas con su sonrisa.

A Paty, Ange y Cindy,  
promotoras incansables de estas páginas.

A Pablo, Dani, Octa, Mariana y Sánchez,  
por convertirse en los hermanos que sí tuve y siempre quise multiplicar.

A Juan Carlos Centeno, Eritza Liendo, Valentina Mujica, Carlos Gutiérrez,  
por honrarme con el privilegio de su enseñanza.

## **RESUMEN**

La empresa periodística, tanto o más que cualquier otra, es altamente competitiva. Cada diario, revista o suplemento de circulación periódica necesita renovarse constantemente, adaptarse y superar sus propios estándares con cierta regularidad. Es por ello que en una sociedad signada por la competitividad, el periodismo impreso no es ajeno a este tipo de relación.

Quien crea que la prensa son simplemente páginas llenas de letras y signos de puntuación, que lo piense de nuevo. Desde su nacimiento y durante años, cada página del diario fue concebida como un gran bloque de texto aburrido y pesado, en ocasiones agrietado por alguna fotografía relacionada. La grieta finalmente se hizo más grande ante la acción erosiva de la tecnología y el enfoque que los nuevos tiempos requieren de la noticia.

Ahora el bloque se convierte en masilla en las manos de diseñadores, infógrafos y diagramadores que transforman datos en información digerible para el lector de todos los días. De esta manera son cada vez más los diarios con diseños atrevidos y vanguardistas en sus páginas, sin disminuir el carácter noticioso de sus contenidos ni sacrificar información, por el contrario, resaltándola y haciéndola más entendible y, por ende, útil al público.

Por ello, este trabajo de grado, se abocará en primer lugar a buscar una definición de lo que significa diseñar la información, mediante el estudio y comprensión de sus diversos estadios y componentes, desde las causas que dieron

lugar a esta disciplina, hasta proyecciones a futuro, pasando por su presente. Se describirán las tendencias actuales del diseño de contenidos informativos a nivel nacional e internacional, sobre todo en los diarios más vanguardistas en cuanto sus diseños, y en base a ello construir una propuesta tangible de diplomado en Diseño de la Información.

**Palabras clave: Diseño de la Información, edición de diarios.**

### SUMMARY

Journalism is highly competitive. Each newspaper or magazine of periodic circulation needs to renew constantly, to adapt and to surpass its own standards with certain regularity. It is for that reason that, in a society signed by the competitiveness, the printed media is not a stranger to this type of relation.

Who believes that newspapers are just pages full of letters and punctuation signs, should think about that again. From its birth and during years, each page of the newspaper was conceived as a big, boring and heavy text block, sometimes cracked by a related photography. That crack has grown thanks to the erosive action of the technology and the approach that these times they require of the information.

Now the block becomes putty in the hands of designers and infografists that transform data into digestible information for the everyday-reader. This way they are more and more the newspapers with bold and vanguard designs in its pages, without diminishing the informative nature of its contents neither to sacrifice information, on

the contrary, emphasizing it and making it more understandable and, therefore, useful to the public.

For this reason, this investigation, will be led in the first place to look for a definition of what is to design the information, by studying and understanding all of his diverse stages and components, from the causes that gave rise to this discipline, until projections to future, including a glimpse of the present times. Tendencies in the design of informative contents will be described in a national and international level, mainly in vanguard newspapers on the basis of their designs, and to construct a tangible proposal of a diplomat in Design of the Information.

**Key words: Design of the Information, newspaper edition.**

# Índice

	Página
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>19</b>
Parte I: Del diseño	19
1.1- Una extraña noción de diseño	20
1.2- Diseño a través del tiempo	22
1.3- La Edad Media, la imprenta y otros hitos	30
1.3.1- Una imprenta y una Biblia	34
1.4- Vanguardia y revolución	36
1.4.1- Importación del diseño a Latinoamérica	43
Parte II: Del medio de comunicación	45
2.1- El formato	48
2.2- Periodismo... o lo que leemos en prensa	52
2.3- Diseño y su papel periodístico	58
2.4- La trinidad informativa	60
2.5- Un buen diseño es un buen negocio	61
2.6- El periódico y su diseño en Venezuela	65
2.7- Depende del ojo con que se mire	70
2.7.1- ¿Qué percibe la gente?	71
2.7.2- ¿Cómo lee la gente?	72

2.8-	Principios básicos para un diseño no básico	76
<b>CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>		<b>79</b>
Parte I: Diseño periodístico		79
3.1-	“Piensas como diseñador...”	83
3.2-	Nuevos medios, nuevos lectores	86
	3.2-1. Lector 2.0	87
3.3-	McLuhan y el Apocalipsis impreso	91
3.4-	Una nueva teoría evolucionista	95
3.5-	Interfaz tecnológica del diseño	97
	3.5-1. Algunas tendencias pragmáticas	98
3.6-	Tipografía	101
3.7-	Fotoperiodismo y diseño	102
3.8-	Infografía: más que una técnica	108
3.9-	Color	112
Parte II: Quo vadis diseño		115
<b>CAPÍTULO IV. PROPUESTA PARA DIPLOMADO EN DISEÑO DE LA INFORMACIÓN</b>		<b>119</b>
4.1-	Presentación	119
4.2-	Justificación	120
4.3-	Objetivos	121
	4.3.1- Objetivo general	121
	4.3.2- Objetivos específicos	121
4.4-	Diseño curricular	122
4.5-	Metodología y sistema de evaluación	124
4.6-	Modalidad	125



4.7-	Fecha	125
4.8-	Duración y horarios	125
4.9-	Lugar de realización	126
4.10-	Credencial a otorgar	126
4.11-	Requisitos de ingreso	127
4.12-	Requisitos de egreso	127
<b>CONCLUSIONES</b>		<b>128</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		<b>133</b>
<b>GLOSARIO</b>		<b>139</b>

## INTRODUCCIÓN

Si bien, desde los años ochenta (1980) los diarios del mundo comenzaron a tomar en cuenta la importancia del diseño como algo que va más allá de la diagramación de páginas, la verdadera explotación de las posibilidades gráficas del diario es algo relativamente reciente. Tal como sentencia Orozco: “los periódicos aprenden de la televisión con la utilización del color y optimización del diseño” (2003: 15).

Ya los diarios a nivel mundial no compiten solamente entre sí en duelos fratricidas. En adición a la lucha por conseguir la mayor preferencia por parte de los lectores o la mejor colocación en los anaqueles de los puntos de ventas, el medio escrito debe competir además con la inmediatez de la televisión, el ritmo cada vez más vertiginoso al que vive la sociedad moderna y la tecnología exacerbada del mundo online.

La empresa periodística, tanto o más que cualquier otra, es altamente competitiva. Puesto que el término noticia se refiere a información de carácter actual, la lucha por obtener la primicia, por conocer mejor que nadie todos sus pormenores y comunicar antes las informaciones de último minuto, hacen de ésta una industria en donde los segundos lugares no existen.

Así como el Nuevo Periodismo nació en Estados Unidos (EEUU) durante los años sesenta (1960) dentro de un contexto de cambios sociales y culturales, así mismo llega el diseño de la información, en un proceso de gestación tan paulatino

que, si bien comenzó en la década de 1980, aún hoy sigue su maduración. Y tal como la mencionada corriente periodística, el diseño se integra a lo informativo para satisfacer una carencia de orden social. Con un ritmo de vida cada vez más rápido y en una sociedad en donde – valga el lugar común – el tiempo vale oro y no espera por nadie, el asiduo lector de periódicos ya no lo es tanto, y aquel que apenas lo ojeaba, ahora se conforma con primeras planas.

Ante tales circunstancias no es descabellado preguntarse cómo pueden competir los diarios contra el hipervínculo, la microonda y el cada vez menor tiempo disponible para la lectura. ¿Acaso la prensa está destinada a la extinción?

El diseño de la información reúne a comunicadores, diseñadores gráficos, fotoperiodistas, infógrafos y demás arquitectos de la información. Diseño gráfico, publicidad, artes plásticas, literatura y periodismo convergen con el fin de transformar informaciones complejas en contenidos comprensibles y útiles a quien lee.

En lugar de tratar de explicar con muchas palabras la manera exacta en la que ocurrió un accidente, la posición de las tropas en un conflicto bélico, o en qué grado ha aumentado el nivel de colesterol de una población, una infografía, un gráfico de barras o una fotografía, más allá de resolver un problema de tiempo y espacio, pueden rescatar y resaltar contenidos que tal vez bajo el predominio de las letras hubiesen pasado desapercibidos. Ya no se trata de fórmulas universales ni de visiones heredadas. El profesional del diseño de la información, garantiza una óptima transmisión de la información mediante el análisis específico de cada contenido.

Escuchar sobre diseño de la información en Venezuela es poco frecuente, por lo que parece que esa discusión para definir cómo deberían plantearse páginas con informaciones específicas no se lleva a cabo. También se observa que es apenas reciente el interés por saber qué se está haciendo en otras latitudes para poder así ofrecer un producto mejor a un lector cada vez más exigente y con menos tiempo.

Por ello, al hablar de antecedentes académicos a esta investigación, el universo se torna bastante reducido. Más allá de trabajos como el realizado por Eduardo Orozco en su libro *Edición de Diarios. Una estrategia para el diseño de periódicos* (2003), los estudios con respecto al tema, escasean.

Pero desde la práctica, la historia es un poco distinta. Los rediseños de los diarios *El Universal*, *Últimas Noticias*, *El Mundo*, *El Nacional*, y más recientemente *Líder*, entre otros menos emblemáticos, marcan un hito en el estudio del diseño de la información y creciente importancia que las publicaciones dan a la renovación de su imagen y al enriquecimiento de sus contenidos, para ofrecer el mejor producto editorial posible.

Cada vez más a menudo la gente abre su diario de siempre y descubre en él elementos que antes no estaban o que pasaban desapercibidos. Una llamativa capitular, un columnaje diferente, otra disposición espacial, el tratamiento de las fotografías, más infografías y hasta una utilización del color distinta. Nada de esto es producto de la casualidad y es por ello que este trabajo de grado pretende ayudar a comprender las razones a las cuales obedecen estos cambios, así como el impacto que éstos producen sobre el lector de publicaciones periódicas.

El diseño de la información constituye una renovación en las formas de narración de los contenidos informativos, combinando lo mejor del diseño con lo mejor del periodismo. Por un lado se intenta manejar y publicar la mayor cantidad de información posible valiéndose de elementos/recursos como tips, bocadillos e imágenes para aligerar el peso de las noticias, pero de igual modo se mantienen las mismas exigencias de precisión, verificación, objetividad e investigación del buen periodismo.

De este modo, esta disciplina se presenta como una solución a problemáticas inherentes al correr de los minutos y segundos, a la Era de la Información. Problemas como el exceso de contenidos informativos o hiperinformación generan a su vez las llamadas patologías informativas: el Síndrome de Déficit de Atención (*Attention Deficit Disorder*), Ansiedad de Información (*Information Anxiety*) y Polución de Datos (*DataSmog*), son efectos del exacerbado incremento de fuentes informativas y que a su vez generan masivos volúmenes de datos. Es por ello que cada vez con mayor urgencia la empresa periodística requiere de profesionales del diseño de la información que organicen, seleccionen y presenten las informaciones más relevantes de la manera más comprensible a ese cliente que es el lector.

Por ello, se hace imperativo que cada diario, cada revista, cada suplemento de circulación periódica se renueve, se adapte y supere sus propios estándares con cierta regularidad, pues en una sociedad signada por la alta competitividad, la empresa periodística no es ajena a este tipo de relación.

Es así como el Diseño de la Información viene a llenar una necesidad: mantener a sus lectores de siempre y atraer a un porcentaje de nuevos usuarios. Esto se logra, y sin dejar de lado a las teorías del periodismo tradicional, con la aplicación de recursos y técnicas del diseño gráfico y hasta estrategias de publicidad y mercadeo, atendiendo a necesidades estilísticas, informativas, identificatorias, vocativas e incluso persuasivas.

Actualmente, el estudiante que recién entra a laborar en medios impresos está provisto de conocimientos básicos en esta materia, pero que le son insuficientes a la hora de afrontar el día a día de una sala de redacción.

Por ello, el planteamiento central de este trabajo de investigación es ofrecer una propuesta real y bien estructurada para un diplomado en diseño de la información dentro de la ECS-UCV, dadas las dinámicas actuales del proceso de transmisión de información dentro de la prensa, en donde resulta necesario para cubrir la demanda de personal capacitado en la diagramación y diseño de contenidos informativos.

El diplomado en Diseño de la Información sería de gran utilidad a todos aquellos estudiantes que laboren en el ámbito de las publicaciones escritas. No sólo a quienes deseen dedicarse a la diagramación, fotografía o infografía, sino también a aquellos estudiantes que laboran como redactores o editores, pues son estos mismos jóvenes quienes, a fin de cuentas, heredarán la dirección de los Medios de Comunicación. Son ellos quienes deben poseer la capacidad de reconocer la importancia del diseño, más allá del mero aspecto estético o decorativo.

De esta manera se contribuirá, desde la cátedra, con la consecución de una mayor efectividad en el flujo de los procesos informativos, desde la recolección de datos y su posterior transformación en información digerible, hasta la recepción y decodificación por parte del lector.

Para ello deben lograrse ciertos objetivos específicos como lo son el establecer la importancia del diseño información y dar respuesta a las preguntas ¿Qué es el diseño de la información?, ¿Cómo afecta la dinámica de la transmisión del mensaje periodístico?, ¿Qué futuro tiene esta disciplina y cómo afectará a la prensa escrita como medio de comunicación? Entre otras.

En cuanto a su estructura, esta monografía estará dividida en cuatro capítulos claramente diferenciados para una mejor comprensión de los contenidos abordados.

El primer capítulo corresponderá a la descripción de la metodología utilizada para la recolección de datos. Ésta se compone de trabajo de campo representado por múltiples entrevistas a personalidades del ámbito de la prensa escrita, en especial a expertos en diseño y edición de diarios, para la obtención de gran parte de la información necesaria.

La observación también será parte vital de este trabajo. Se revisarán, ejemplares de distintos diarios como *Marca*, de España; *Excelsior*, de México; *Líder* y *Últimas Noticias*, de Venezuela; para describir tendencias actuales en el diseño de contenidos informativos a nivel mundial. Paralelamente se procederá a un arqueo

bibliográfico entre libros editados y tesis de grado de varios autores, aún sin definir, que permita, en lo posible, construir una base teórica con respecto al tema.

El segundo fungirá de marco teórico, pues dará a conocer y entender primeramente lo que significa diseñar y su aplicación a la información, mediante el estudio y comprensión de sus principios y componentes. Se verán las causas que dieron lugar a esta disciplina, así como su consecuente evolución dentro del proceso de producción de diarios.

En el tercer capítulo se profundizarán los esfuerzos por definir el diseño de la información. Además, se estudiará el diario actual mediante el análisis de los diversos componentes de la identidad gráfica de una publicación periódica, como lo son el formato, la utilización de la retícula y la implementación de la tipografía, fotografía e infografía y color como elementos protagonistas.

Otros aspectos a tratar, serán el impacto de la presentación en la manera cómo son percibidos los contenidos noticiosos, la importancia del diseño dentro del proceso de transmisión de información, además de estudiar la relación entre el contenido y su forma, con el fin de establecer puntos coincidentes entre ambos aspectos.

En la parte final de este capítulo, nos basaremos en los cambios en el diseño y rediseño de diarios a través del tiempo para describir las tendencias actuales y esbozar un panorama a futuro del diseño de contenidos informativos a nivel nacional e internacional, tomando como ejemplo los diarios *The Independent* (Inglaterra), *Marca* (España) y otros diarios europeos y norteamericanos premiados recientemente



por la *Society for News Design* (SND). De igual modo, serán objeto de estudio los diarios nacionales *Últimas Noticias*, *El Mundo* y *Líder*, todos ellos pertenecientes a la Cadena Capriles, a fin de establecer paralelismos entre el trabajo que se realiza en Venezuela y lo que ocurre alrededor del mundo en materia de diseño.

Este Trabajo de Licenciatura pretende esclarecer éstas y otras interrogantes relacionadas al tema del diseño de la información, el replanteamiento del diario como un medio de comunicación tanto informativo como atractivo al lector y, por consecuencia, de la necesidad de formar profesionales capacitados para adaptar los contenidos informativos a un público distinto: al público moderno.

El cuarto capítulo se avocará a desglosar la propuesta de diplomado en diseño de la información, desde sus objetivos y justificación hasta su estructura y sistema de evaluación, así como una descripción general y específica de su posible pensum de estudios.

Esta investigación aspira a convertirse, más que una simple propuesta, en una realidad. La oferta de un diplomado en diseño de la información por parte de la ECS-UCV, sería un aporte de invaluable importancia que permitiría al estudiante y al profesional hacerse de los conocimientos necesarios para comprender las nuevas dinámicas que rigen el diseño de diarios y otras publicaciones periódicas, y ulteriormente, a comprender el medio en sí.

# CAPÍTULO I

## MARCO METODOLÓGICO

El Trabajo de Licenciatura aspira a elaborar, como resultado final de las investigaciones, una propuesta sólida y real para la oferta de un diplomado en diseño de la información por parte de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (ECS-UCV).

Ésta es una investigación exploratoria, descriptiva y explicativa. Se trata de una investigación exploratoria puesto que se aproxima a una disciplina relativamente desconocida, con el fin de aumentar el grado de familiaridad con ideas, nociones y conceptos referentes a este tema.

En este sentido, este trabajo de grado podría incluso convertirse en una herramienta útil para investigaciones posteriores. El estudio exploratorio se centra en descubrir, y tal como explica Carlos Sabino en *Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos*, “se efectúa cuando el tema ha sido poco estudiado” (1994, p.92). Para ello, se realizó una investigación bibliográfica dentro de la Biblioteca Central de la UCV, así como en la Biblioteca Gustavo Leal de la ECS-UCV que permitiera construir un marco teórico a esta monografía. Además, se contó con Alejandro Calzadilla y Manuel González, ambos diseñadores y fundadores del estudio de diseño gráfico *Factoría Gráfica*; y Atilio Romero, profesor de diseño en la ECS-UCV, al momento de conceptualizar y definir al diseño como disciplina y expresión artística.

Debido a que la bibliografía en la materia es relativamente escasa en Venezuela, la obtención de gran parte de los datos se logró gracias a visitas a múltiples bitácoras y portales en Internet dedicados al diseño de publicaciones.

Este trabajo de investigación es igualmente descriptivo por cuanto busca desarrollar una visión integral del diseño de la información, a partir de la descripción de sus características. La descripción, en este caso, es sinónimo de medición, pues se estudiaron ciertos factores como la tipografía y el uso de la retícula, entre otros, con el fin de especificar las propiedades más importantes del diseño de diarios. Si bien este tipo de investigación hace énfasis en el estudio independiente de cada característica, apunta a la integración del total de las mismas con el fin de determinar cómo es o cómo se compone esta rama del diseño.

Es por ello que ha sido necesario realizar trabajo de campo, como lo son las múltiples entrevistas a expertos en el tema, para dar soporte al marco teórico y sustentar los resultados de este trabajo investigativo. Entre los entrevistados, se hallan profesionales ampliamente calificados y reconocidos en materia de diseño y edición de diarios a nivel mundial. Javier Errea, presidente del capítulo español de la SND (Society of News Design) y de la Cumbre Mundial de Infografía Malofiej y Eduardo Orozco, ex profesor de diseño en la ECS-UCV y diseñador de diarios, fueron fundamentales para explicar muchos de los aspectos del diseño de periódicos y su aplicación en la actualidad.

Juan Velasco, Jefe de Infografía de *National Geographic*, Pablo Loscri, infógrafo del diario *Clarín* (Argentina) y Edgar Domínguez, fotoperiodista y

corresponsal de EFE (Colombia) aportaron información concerniente al uso de la infografía y la fotografía dentro del diario moderno. Se entrevistó a Mauricio Gutiérrez, diseñador del *Detroit Free Press* (EEUU) en cuanto al tema de la tipografía. De igual manera, fueron consultados otros diseñadores gráficos de vanguardia como Victoria Araujo y Francisco Puig, entre otros, quienes nos ayudaron a construir una visión del diseño, cada uno desde la óptica proporcionada por su propia experiencia en este campo.

Finalmente, se procedió a la estructuración del pensum de estudios modelo para esta propuesta de diplomado, previo análisis de resultados y después de consultar a autoridades y profesores de la escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela acerca de los conocimientos básicos que todo estudiante debe poseer para poder entender de manera integral al Medio de Comunicación impreso.

En este sentido, se trata también de una investigación explicativa, pues pretende medir el grado y la manera en que se relacionan las características del diarismo con factores de la vida moderna, como el vertiginoso ritmo de vida y el exacerbado volumen de información, para dar paso a un nuevo tipo de periódico, concebido como una sinergia entre diseño y contenido. En este caso se pretende probar que existe una correlación entre estas dos variables, puesto que si una de ellas fluctúa, la otra también experimentará algún cambio.

Las entrevistas que se realizaron fueron de manera semi-estructurada. Es decir, se hicieron las mismas preguntas comunes a varios entrevistados para poder contrastar y corroborar los datos expuestos en el cuerpo de esta monografía. Los

datos obtenidos de la consulta realizada a la muestra ya mencionada dieron origen a la propuesta de diplomado en diseño de la información, último capítulo de este trabajo especial.

La observación también fue parte vital de este trabajo pues se revisaron ejemplares de distintos diarios como *Marca*, de España; *Clarín*, de Argentina; *Excelsior* de México; revistas como *National Geographic*, de Estados Unidos y *Marcapasos*, de Venezuela, para describir tendencias actuales en el diseño de contenidos informativos a nivel mundial, sobre todo en las publicaciones tan vanguardistas en cuanto sus diseños. Además se hicieron consultas al archivo de publicaciones de la Cadena Capriles, lo cual permitió hacer análisis comparativo entre el antes y el ahora de las publicaciones de este bloque editorial.

Cabe acotar que si bien la unidad de análisis escogida es el diario impreso, los portales en la Web de estas publicaciones han sido de gran utilidad al momento de establecer cuáles características ha heredado el medio impreso del online. De allí se desprende que el tipo de análisis de este trabajo de grado está orientado hacia lo cualitativo.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **PARTE I**

#### **DEL DISEÑO**

Según la definición presente en la enciclopedia electrónica Wikipedia, el diseño es un proceso previo o prefiguración mental que realiza el hombre en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Etimológicamente, puede deducirse del término anglosajón design lo siguiente: referente al signo, signar, señalar, señal, indicación gráfica de sentido o dirección. Del término italiano Disegno: dibujo, designio, por venir, visión representada gráficamente del futuro.

Podríamos agregar la definición del diseñador cubano Félix Beltrán quien afirma: “diseñar es, ante todo, un acto que implica composición de partes en función de algo” (1975: 47).

El acto de diseñar como prefiguración significa plasmar el pensamiento de la solución mediante esbozos, bocetos o esquemas trazados en un soporte, analógico o digital, durante o después del proceso de observación e investigación. Desde el punto de vista de los impresos, el diseño se trata de una técnica que sirve para permutar los distintos elementos presentes en una página o proyecto gráfico para ayudar al lector a comprender los contenidos informativos con una presentación cómoda, eficaz y atractiva.

El acto intuitivo de diseñar podría llamarse creatividad por cuanto es un acto de creación si el objeto no existe, o innovación de lo existente. Pero hay que tener cuidado con la aproximación que se tenga del problema a solucionar, pues el diseño pierde su funcionalidad y se convierte en un proceso estético cuando lo accesorio y lo superfluo se antepone a la función.

### **1.1- Una extraña noción de diseño**

Así como el carbono forma parte de todas las sustancias orgánicas (y de ahí que se le llame el fundamento de la vida), el diseño constituye una parte esencial en la vida del hombre y su cultura. Prueba de ello es que, en un debate que ha durado más de dos milenios, aparece la teoría del diseño inteligente como explicación para el origen del universo. Entre aquellos que acuñaron el término “diseño” en la naturaleza se encuentra el escritor, orador y estadista romano Cicerón, quien en 44 a.C. utilizó este concepto en su obra *Sobre la Naturaleza de los Dioses*, con la intención de retar las ideas evolucionistas de la filosofía de aquellos tiempos.

Los epicúreos buscaban la felicidad a través de los placeres carnales. Como el temor de los dioses y el temor de la muerte eran las principales causas de ansiedad, Epicúreo buscó anularlas con su teoría evolucionista atómica. Ésta negaba que hubiese propósito alguno en la naturaleza, pues todo estaba compuesto de partículas (átomos). Sostenía además que los dioses no crearon el mundo ni tenían control sobre él y, en consecuencia, no había necesidad de que el hombre tuviera miedo de ellos. Por otra parte, con la muerte, el alma se desintegraba y dejaba de existir, por lo que

no había que temerle a ella ni al juicio después de ésta. Cicerón usó su libro para refutar estas ideas con argumentos basados en el diseño.

Con el propósito de mostrar que el universo era regido por un gran diseñador argumentó que, así como era necesario un propósito conciso para expresar arte, era igualmente obligatorio que la naturaleza, que era más perfecta que el arte, también mostrase un propósito que privara sobre la casualidad.

En el siglo XVIII, el defensor más notable de este argumento fue el filósofo cristiano William Paley, quien en su libro *Teología Natural* expuso con su analogía del reloj cómo, a partir de las funciones que cumplen las distintas partes, la única conclusión lógica es que se necesitaría un creador que comprendiera su construcción y diseñara su uso. Aún cuando no supiéramos lo que es un reloj, el carácter de sus ruedas dentadas, sus muelles y cómo engranan para un propósito, nos llevarían a concluir que el reloj debe tener un inventor que lo construyó con un propósito específico.

De esta manera, continuó sus ideas sobre diseños complejos y las llevó a órganos humanos y animales, apuntando hacia la conclusión de que la existencia de vida compleja implica un creador inteligente. Para Paley, era obvia la semejanza entre los organismos vivientes y los diseños cuidadosamente planificados por ingenieros humanos. La belleza y la complejidad del mundo se ven reflejada en la complejidad tecnológica de lo inventado por el hombre.

Sin embargo, años después, Charles Darwin tomó prestadas estas nociones y las adaptó al desarrollo de una teoría en la que este “diseño natural” ocurría con la



intervención de un dios. Su teoría de la evolución sustentada en la selección natural, fue el resultado. Cabe destacar que los evolucionistas todavía utilizan la teoría de Darwin para oponerse al argumento del diseño, pero eso es materia para otro debate, uno ajeno a esta investigación.

Es necesario advertir al lector que aún cuando este preámbulo pudiera parecer más un recuento teológico acerca del origen del mundo, nos sirve para concienciar el hecho de que la noción de diseño se halla en casi todos (si no todos) los aspectos culturales del hombre, incluso los relacionados con su propio origen.

## **1.2- Diseño a través del tiempo**

Más allá de nociones teológicas, etéreas y cósmicas, el diseño ha acompañado las manifestaciones culturales del hombre desde que éste se hizo gregario. En algún momento entre 20.000 y 10.000 a.C. la necesidad del hombre por exteriorizar aquello que habitaba en su psique, logró materializarse en las paredes de sus refugios y cuevas. Aparece así una figura mágico-religiosa del medio expresivo más antiguo: la ilustración como representación de la vida.

Desde las primeras representaciones pictóricas rupestres el impulso del ser humano por expresarse ha sido irrefrenable. Estas pinturas revelan que, desde la prehistoria, el hombre organizó un sistema de representación artística en el que símbolos, colores y formas narraban historias cotidianas.

Esta comunicación por medio de imágenes visuales impulsó el desarrollo del habla y, posteriormente, la escritura. “La evolución del lenguaje comenzó con

imágenes, progresó a los pictógrafos o viñetas autoexplicativas, pasó a las unidades fonéticas y finalmente al alfabeto” (Dondis, 1984: 20). Cabe destacar que debido a la dispersión cronológica y geográfica de este fenómeno, es difícil establecer si su significado es religioso, utilitario o si se trata de la integración del arte, la religión y la vida cotidiana del ser humano primitivo.

Pero si bien, las pinturas prehistóricas representan un antecedente histórico a lo que hoy conocemos como arte, es en las antiguas civilizaciones de Grecia y Roma donde encontramos los cimientos del diseño gráfico.

La disciplina tipológica griega, desde la arquitectura hasta la escultura, facilitaba la repetición y multiplicación seriada de imágenes simbólico-informativas a través de modelos que tomaban como canon la relación proporcional y simétrica del cuerpo humano. No cabe duda que entre los usos que tuvo el templo griego el de la intencionalidad simbólica fue el más importante. La construcción de templos y la producción de estatuas, obedecen en primer lugar a la voluntad de afirmar su poder, su religión y su cultura a través de modelos cuya función emblemática, aumenta a medida que el espectador se aleja del objeto.

Al contemplar un templo griego a distancia, incluso en fotografías, observamos en primer término un objeto distintivo de esta cultura, para luego ser capturados en nuestro asombro por la majestuosidad de sus formas y dimensiones. La perfección que su escultura alcanzó durante el período clásico responde a un lenguaje formal explícito y conciso, expresado a través de arquetipos idealizados del modelo

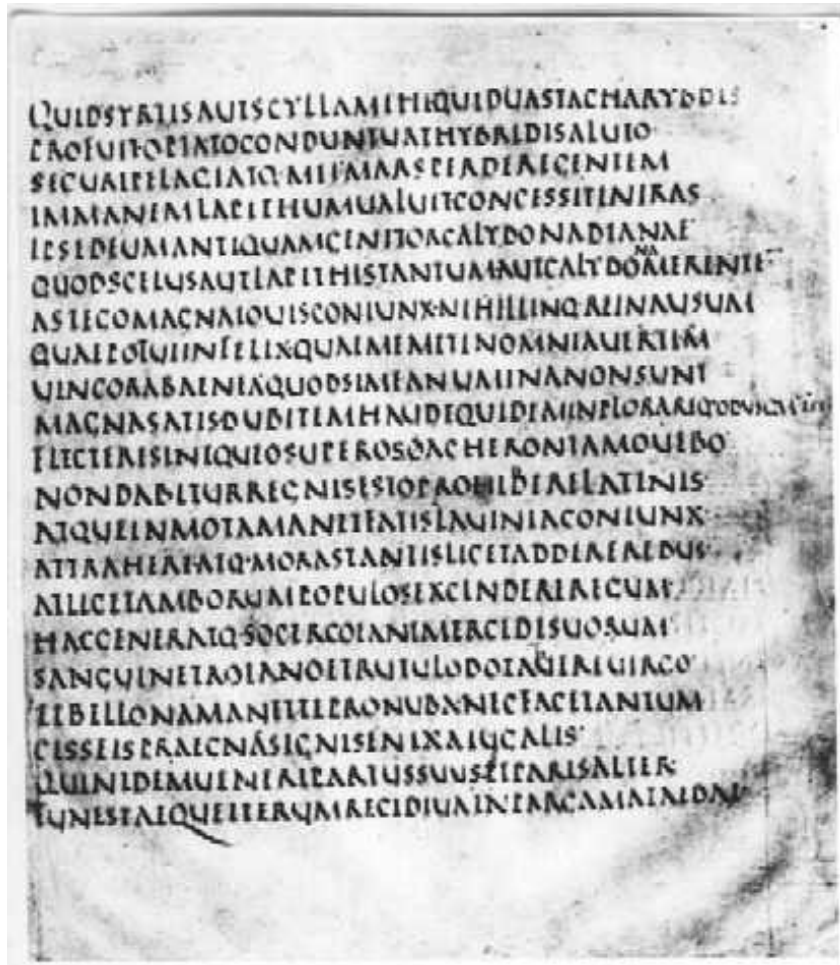
de la figura humana que el ciudadano ve constantemente a su alrededor y con el que puede sentirse identificado.

No es de extrañar que la construcción de las primeras tipografías desarrolladas por los helénicos guardase similitudes con su manera de erigir templos. Una celosa relación entre formas y proporciones entre letras, alineación y espaciado, así como el interlineado y la composición del texto en forma de bloques. Desde el siglo V a.C. al VI d.C. los griegos utilizaron las escrituras capitales, llamadas de esa manera porque se usaban casi siempre para títulos y frontispicios (fachadas) de los libros, así como en los capiteles de las columnas edilicias. Este tipo de escritura se desarrolló a partir de las latinas y una de sus particularidades es el predominio de las letras mayúsculas. Coincide con el período de desarrollo de las escrituras romanas y presenta cuatro grupos gráficos:

1. *Capital Arcaica*: Escritura netamente epigráfica y monumental. Se la emplea en los monumentos. Sus trazos son inciertos y cursivos.
2. *Capital Lapidaria*: abarca desde el siglo II a.C. al siglo II d.C. Toma el nombre de su utilización en lápidas y se divide en:

2.1. *Capital Lapidaria Rústica*: se utiliza sobre cobre y bronce. Esta escritura contiene muchas particularidades, como por ejemplo que la letra A pierde el travesaño del medio, mientras que la M y la N se reemplazan

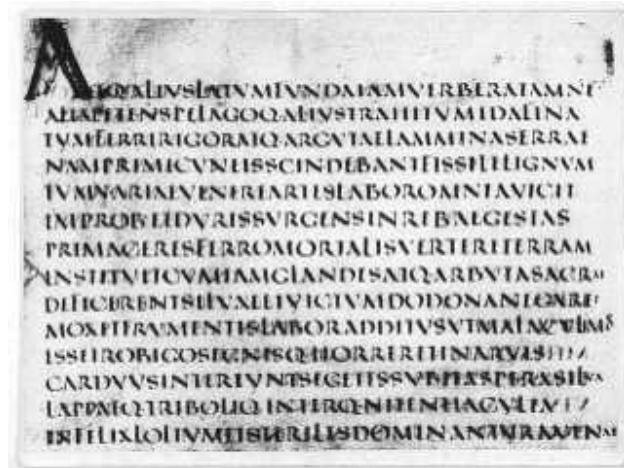
por rayas y puntos. Aparecen siglas y abreviaturas y no se observa separación entre los párrafos.



Capitalis “rustica” s. IV

2.2. *Capital Lapidaria Elegante*: trazada más cuadrada que la Capital Lapidaria Rústica. Es la letra mayúscula de imprenta que guarda

relación en su altura con el ancho, en los monumentos públicos (templos y arcos de triunfo).



#### Capitalis “elegans” s. IV

3. *Capital Paleográfica*: abarca desde el siglo II d.C. al IV d.C. Esta escritura también se divide en Elegante y Rústica y procede de la Capital Lapidaria, aunque solía ser escrita en materia blanda como papiro y pergamino.

3.1. *Capital Paleográfica Elegante*: se utiliza con fines librarios y conserva la misma elegancia que la Lapidaria en su género.

3.2. *Capital Paleográfica Rústica*: es más redondeada y presenta ligaduras entre sus caracteres. La escritura Capital Paleográfica degenera posteriormente en la escritura cursiva mayúscula que aparece en las tablillas enceradas de Pompeya, Egipto y Dacia.

4. *Capital Cursiva*: aparece en el siglo II d.C. también llamada minúscula cursiva, es una escritura de uso cotidiano, con trazos prácticos. Con ella no se busca la impresión visual, sino una fácil legibilidad y mayor velocidad de escritura.

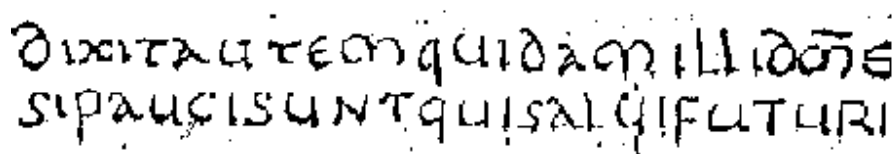


**Capitalis “cursiva” a. 59 d.C.**

Esta escritura presenta una mayor diversidad de caracteres a causa del nuevo modo de efectuar los rasgos. Debido a que hay una mayor velocidad del trazado “escritural” y dificultad al escribir con instrumentos pequeños, el trazo es anguloso o cursivo.

5. *Escritura Uncial*: se utilizaba en los textos librarios. Presentaba un estilo simple y de fácil lectura, en donde las abreviaturas son escasas. Además del redondeamiento de sus formas, las Unciales se distinguen de sus antecesoras por la prolongación de las letras fuera de la caja de renglón. Sin embargo, su trazado

debe realizarse de forma lenta, por lo que resulta más conveniente el uso de la cursiva.

The image shows a sample of Uncial script, a form of early medieval Latin calligraphy. The text is written in two lines: "DIXIT AUTEM QUIDAM ILLI DOMINE" on the top line and "SI PAUCI SUNT QUI SALVI FUTURI" on the bottom line. The letters are thick, blocky, and somewhat irregular, characteristic of this script. The background is white with a faint horizontal line above the text.

"Dixit autem quidam illi domine si pauci sunt qui salvi futuri"

### **Escritura Uncial**

6. *Escritura Semi-Uncial*: es sobre todo minúscula y tendría su apogeo en el siglo V. Deriva de la Uncial Cursiva y de la Capital Arcaica. La Semi-Uncial pasó a ser usada durante la Edad Media en los pueblos anglosajones.

A saber, existen también otras clases de escrituras del período romano y todas ellas muestran una estrecha relación entre el diseño y su función utilitaria: servir de código específico en la transmisión de un mensaje para que éste sea decodificado y comprendido por el receptor.

Así, desde la antigüedad hasta nuestros días el esquema comunicativo ha variado en su medio de transmisión, pero ha logrado mantener intacta su esencia intencional, pues los mensajes más eficaces, dirigidos a colectividades (cultas o incultas), siguen haciendo blanco en los sentidos corporales con la menor capacidad de seleccionar y rechazar estímulos: el oído y la vista.

De esta manera, la información pública y comercial era expuesta en paneles situados en el ágora (centro político, social y comercial de la antigua Grecia), constituyéndose así como auténticos precedentes de los actuales carteles publicitarios. Si bien, la oratoria y la representación gráfica, como métodos persuasivos de pueblos iletrados, fueron casi exclusivamente emitidas por la Iglesia o el Estado, en Grecia el comercio había empezado a utilizar esta técnica cuyo desarrollo progresivo acabó por equipararse al Poder Público, político y eclesiástico.

Sin embargo, aún cuando la aplicación de imágenes convencionales en aspectos concretos de la publicidad, como emblemas colgantes y carteles rudimentarios, experimentó un desarrollo vertiginoso, el vehículo más común en la comunicación de carácter comercial fue, hasta el siglo XIX, la palabra. Hay que recordar que el uso de la escritura, se mantuvo reservado casi exclusivamente a las clases altas, a la clase instruida, y a funcionarios gubernamentales.

De igual modo en Roma, gracias a la iniciativa de los comerciantes que dieron a conocer una escritura inclinada o cursiva (una primera versión de la letra minúscula), y al uso de iniciativas anteriores a la romana, se introdujeron en la relación comercial toda clase de sellos, timbres, contratos, marcas personales de reconocimiento y garantía, lo cual constituye en cierto grado, un género de diseño gráfico. Algo parecido a lo que hoy en día realiza un diseñador gráfico al que se le encarga la imagen corporativa: una representación gráfica singular, sintética y con un planteamiento conceptual, que es el de identificar a una empresa. En este sentido, los



sellos que los comerciantes de vinos y aceites grabaron en los cuellos de las ánforas son logotipos tal y como los conocemos actualmente.

### **1.3- La Edad Media, la imprenta y otros hitos**

No hubo un evento concreto que determinase el final de la Antigüedad y el inicio de la Edad Media, pero episodios como el saqueo de Roma por los godos en el año 410 y el derrocamiento del último Emperador de la Roma occidental, Rómulo Augústulo, son sucesos considerados como el inicio de una nueva época, de un nuevo orden. La culminación a finales del siglo V de una serie de procesos de larga duración, como el descalabro económico, las invasiones bárbaras y el asentamiento de los pueblos germanos en el Imperio romano, cambió la cara de Europa.

Durante los siguientes 300 años, Europa occidental mantuvo un período de unidad cultural, instalada sobre las ruinas de la cultura del Imperio romano que, en retrospectiva, nunca llegó a olvidarse del todo con el asentamiento del cristianismo entre su población. Con la Caída del Imperio Romano de Occidente, en el año 476, comienza lo que conocemos como Edad Media la cual abarcó desde la segunda mitad del siglo V hasta finales del XV con el descubrimiento de América en 1492. Aún cuando durante esta época, en gran medida gracias al asentamiento del Feudalismo, se residen los cimientos del desarrollo de la expansión europea posterior, el nacimiento del capitalismo y la modernidad, esta era, también conocida como Medioevo, es considerada como una época oscura y de atraso cultural y social.

Durante la Edad Antigua y en gran parte de la Edad Media, el analfabetismo era casi una ley inalterable. Los libros eran raros y costosos, puesto que se hallaban escritos a mano en enormes pergaminos que eran resguardados en bibliotecas específicas como la de Alejandría, de modo que las personas que querían instruirse en ellos debían viajar y afrontar engorrosos procesos. Ya desde aquella época en que privaba la ignorancia y la superstición, se reconocía el enorme poder e influjo que tenía la información.

Ya para el siglo XII surgen los burgos, y con ellos la burguesía como nueva clase social. Los burgueses estaban totalmente fuera del sistema feudal, pues no eran ni señores feudales, ni campesinos, ni hombres de iglesia, sino comerciantes. Con los burgos, venía aparejado el desarrollo del comercio, del sistema financiero y la contabilidad, además del trabajo asalariado, la economía monetaria, y ulteriormente, el sistema capitalista. También, y como respuesta de los gremios de educadores, aparecen las Universidades, las cuales conservaban semejanzas con los antiguos centros de estudio chinos del siglo III y la Academia griega en cuanto a sus métodos de enseñanza.

Ello trajo a colación un problema con el cual el hombre ha estado familiarizado desde los albores de la historia de la humanidad: la transmisión del conocimiento y su preservación en el tiempo y el espacio.

El planteamiento de estas preguntas no es algo superficial, pues supone por una parte, garantizar la integridad intelectual del contenido y la conservación del soporte en el que fue plasmado, y por otro lado, el medio por el cual se mantendrá

intacta la intención o finalidad para la cual fue concebido. Si bien durante siglos la transmisión del conocimiento cultural se había dado de manera oral, ésta tenía el inconveniente de que los ruidos comunicacionales deformaban el mensaje. La mayoría de las veces era el narrador, en función de sus intereses, distorsionaban su relato de una u otra forma.

Como se ha mencionado anteriormente, con la pintura rupestre del hombre paleolítico y su simbolismo religioso, presentaban al hombre antiguo, tratando de capturar su esencia de la naturaleza mediante su representación. Es por ello que desde un punto de vista netamente práctico, estos grabados constituyen los primeros documentos impresos de los que se tiene memoria.

En la Edad Media la tendencia era la de recurrir a representaciones gráficas como medio eficaz de comunicación elemental, sobre todo en la eficiente maquinaria publicitaria del cristianismo. Desde las catacumbas de los cementerios hasta el refinado esplendor de los mosaicos de Bizancio, a través de los cuales se afirmaba hasta la saciedad el poder espiritual de la Iglesia.

Entre los siglos IX y XI eran el Estado y la Iglesia quienes poseían la participación rectora con respecto al diseño de imagen e identidad. De forma similar, las clases sociales superiores, como los nobles, los ricos y la clase media, se separaban a sí mismos del campesinado iletrado mediante la utilización de estandartes, escudos familiares, blasones y banderas que daban sentido de distinción y cierto abolengo.

En cuanto a la distribución del saber, las distancias clasistas eran aún mayores. Hasta 1449 y aun en años posteriores, los libros eran difundidos en copias realizadas a mano por copistas, muchos de los cuales eran monjes y frailes dedicados exclusivamente a la oración y a la réplica de ejemplares por encargo del clero o de reyes y nobles. Evidentemente las clases más pobres ni soñaban con acceder al conocimiento.

Al respecto, es necesario señalar que no todos los monjes amanuenses sabían leer y escribir. En ocasiones, realizaban la función de imitar signos que no entendían, lo cual era de gran utilidad para el contratista, pues ello le permitía copiar libros prohibidos que hablasen de medicina interna o de sexo sin temor a ser denunciados. Las ilustraciones y las capitulares eran decorativas, producto artístico del propio copista que decoraba cada ejemplar según su gusto o visión. Esta manera de reproducir libros podía durar hasta diez años entre inicio y finalización del proceso.

La invención de la imprenta en el siglo XV vendría a permitir la impresión y masificación de la imagen visual. Nuevas y más estilizadas orlas, así como las más elegantes viñetas adornarían los libros de allí en adelante. Visionarios como Leonardo Da Vinci, por ejemplo, aplicaron esta nueva tecnología al estudio en el campo médico y técnico: Da Vinci, dibujaba órganos de la anatomía humana, mecanismos para ingeniería, edificaciones arquitectónicas y hasta armas para artillería con un grado de meticulosidad y detalle tal, que serían excesivamente difíciles de copiar por manos ajenas.

Por ello, el advenimiento de la imprenta supondría un gran avance tecnológico que aseguraría la reproducción masiva del conocimiento, pero en realidad la aplicación del nuevo invento presentó problemas desde el principio.

### **1.3.1- Una imprenta y una Biblia**

El problema de la imprenta no residía tanto en la manera de imprimir, sino en la falta de disponibilidad de papel barato y en suficiente cantidad.

Si bien los romanos tuvieron sellos que imprimían inscripciones sobre objetos de arcilla, en China ya existía un tipo de papel de arroz y el primer sistema de imprenta de tipos móviles, inventado en 1040. Este sistema estaba compuesto por complejas piezas de porcelana en las que se tallaban los caracteres y se presionaban contra el papel, dejando una marca. Su gran falla residía en la inmensa cantidad de tipos (caracteres) que posee el idioma chino en cada una de sus múltiples variaciones.

En Europa, las opiniones con respecto al origen de la imprenta apuntaron (aún hoy en día) al alemán Johannes Gutenberg, aunque curiosamente no consta el nombre de Gutenberg en ningún impreso conocido que lo avale como el inventor. Ante la controversia, aparecieron otros nombres a reclamar el título de "Padre de la Imprenta", pero sin embargo, la paternidad del aparato, ante los ojos de la historia, pertenece al alemán. Si bien la imprenta había sido inventada por los chinos siglos antes, en la alta Edad Media recién se utilizaba, para la publicación de panfletos publicitarios y políticos, así como etiquetas y trabajos de pocas hojas. Para este tipo de impresión se utilizaba la xilografía.

El procedimiento constaba de varios pasos a saber: primero se trabajaba el texto en hueco sobre una tablilla de madera, incluyendo las ilustraciones artesanales, que luego era acoplada a una mesa de trabajo, en donde se impregnaban de tinta negra, roja o azul. Se aplicaba el papel y luego un rodillo presionaba el papel contra las tablillas hasta que se fijaba la tinta. El desgaste de la madera era considerable por lo que no se podían hacer muchas copias con el mismo molde. Además, cada impresor fabricaba su propio papel, estampando una marca de agua a modo de firma. Esta nueva técnica sería un enorme avance, tal como indica Rosa Goncalves en su trabajo de grado *La diagramación estandarizada en las primeras páginas de los diarios*. Con relación a la xilografía, afirma que ésta permitió la multiplicación mecánica y seriada de imágenes repetibles y consumibles.

En este entorno, es famosa la historia en la que Gutenberg apostó a que era capaz de imprimir varias copias de la Biblia a la vez, en menos de la mitad del tiempo de lo que tardaba en copiar una el más rápido de los amanuenses del mundo cristiano y que éstas no se diferenciarían en absoluto de las manuscritas.

Tras dos años de trabajo, Peter Schöffer terminó el cometido que inició su maestro y las Biblias fueron vendidas rápidamente a altos cargos del clero y pronto comenzaron a llegar encargos de nuevos trabajos, originándose una expansión vertiginosa del negocio de la imprenta. La Biblia de Gutemberg no fue sólo el primer libro impreso sino que además fue el más perfecto.

Hacia el año 1600 la situación social cambiaba en Alemania y una guerra civil hizo que los impresores huyeran haciendo que los talleres de imprentas se

esparcieran por toda Europa. La imprenta se conoció en América una vez concluida la conquista española con el libro *Escala espiritual para subir al Cielo* de San Juan Clímaco, en 1532. Era claro que la palabra escrita ahora podía llegar a cualquier rincón del planeta. Las ideas cruzaban las fronteras y el arte de la tipografía fue el medio de difundirlas.

Pocos inventos han tenido la influencia en el ser humano como la creación de la imprenta, un antiguo arte que, si bien va unido a la labor del tipógrafo y a la obra escrita de un buen autor, proporciona al lector una obra de arte completa, capaz de conmover por su estética tipográfica y su belleza literaria: el libro.

Con la evolución del arte tipográfico se llegaron a crear verdaderas obras maestras en la formación y estructura de libros y ediciones especiales impresas, pero es con la Revolución Industrial en el siglo XVIII que el diseño comienza a extender su desarrollo a otras áreas como la arquitectura y la ingeniería.

#### **1.4- Vanguardia y revolución**

Ya para el siglo XIX los excesos en lo gráfico comienzan a decaer, reduciéndose la utilización de viñetas y líneas decorativas. A principios del siglo XX los diseñadores se revelaron contra las formas ornamentales y adoptaron un enfoque más orientado hacia lo sencillo, práctico y funcional, lo cual dio pie a la creación de escuelas de diseño en Europa, especialmente en el Reino Unido. De esta manera, se crea una tendencia que se mantiene vigente hasta el presente, por cuanto el diseño

actual se basa en las necesidades del público más que en los signos. Se trata entonces de ordenar la información de manera simple, equilibrada y creativa al mismo tiempo.

Lo simple no significa inútil y no tiene por qué ser asociado con algo incompleto. De hecho, el diseño de la información busca completar ese puente del cual se ha hablado anteriormente, de esa conexión entre la información, el pensamiento humano y el uso que este último da a esos datos. Así, la información deja de ser narración y se convierte en entendimiento del mundo en que vivimos. Ser original ya no es suficiente. El altísimo nivel de competitividad y el inmenso volumen de información que se genera a cada segundo, requiere una evolución en el proceso de diseño.

En 2003, cuando el diario argentino *Clarín* lanzó su rediseño, el editor general del matutino, Ricardo Kirschbaum explicó que el rediseño se hacía para no desentonar con los cambios de la sociedad:

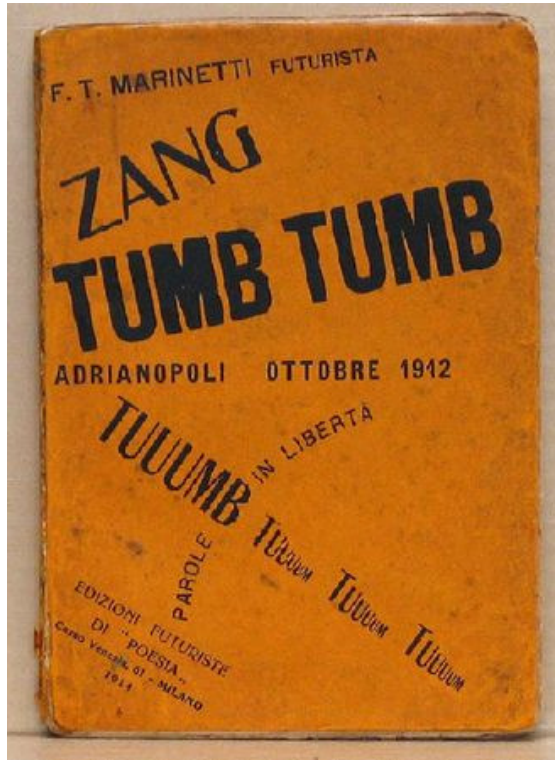
**“Buscamos hacer un diario más profundo y más simple. Un diario que utilice, al mismo tiempo, todos los elementos disponibles para ayudar a entender la realidad, con una redacción accesible y de nivel, con el aporte de nuestros fotógrafos e infógrafos. En síntesis, un diario más ordenado y más claro”.**  
**(Disponible en [www.diariosobrediarios.com.ar](http://www.diariosobrediarios.com.ar): 2003)**



De esta forma, el diseño de la información se presenta más necesario que nunca en ésta, la “Era de la Información”. El veloz crecimiento de la velocidad de transmisión y difusión de datos, la multiplicación de fuentes y medios de información y las nuevas fórmulas de interactividad, requieren que los profesionales del diseño de la información organicen, seleccionen y presenten los datos relevantes de manera comprensible, lo cual sólo es posible lograr mediante la integración sistemática del diseño a los procesos informativos.

Si bien es cierto que el movimiento vanguardista de principios del siglo XX influyó notablemente sobre el Diseño Gráfico al sentar las bases necesarias para la creación de una teoría del diseño, es igualmente innegable su aporte al diseño de la información. “En efecto, para una disciplina que buscaba señas de su identidad, la adopción de formas abstractas, el uso psicológico del color, la revolución tipográfica, del collage y del fotomontaje, representaron la base de nuevos repertorios lingüísticos y presupuestos teóricos” (Alcalde, 1981, citado en Goncalves, 1994: 21).

El futurismo de Filippo Marinetti, como expone Enric Santué en su libro *El Diseño Gráfico desde los orígenes hasta nuestros días*, tuvo gran repercusión espacial sobre la letra. “(Ésta) se libera de su alineación clásica adoptando formas concretas figurativas” (1989: 120).



Zang Tumb Tumb Adrianopoli Ottobre 1912 Parole in Libertà (Marinetti)





Algunas muestras de la poesía de Marinetti

Otras tendencias que influyeron fueron el Dadaísmo en lo tipográfico y el Surrealismo con su estética imaginativa. La Bauhaus, fundada en 1919, con su tipografía clara y funcional, exponía su visión de que la comunicación no debe ser entendida sobre bases estéticas preconcebidas, sino que había que adaptarse al medio y a las exigencias del mismo. En contraposición a corrientes como el Dadaísmo, que buscaba expresar el caos espiritual de la época, la Bauhaus unificó el arte con la industria; lo estético de la forma con la función primaria del objeto.

Tal como explica Antoni Cases, Director de la firma especializada en diseño editorial *Cases i Associats*, el diseño gráfico, dentro de la empresa periodística va mucho más allá del rol de distribuidor de contenidos. Advierte que el diseño tiene una función editorial como componente esencial de la información, pues afecta su composición, su presentación y hasta su percepción entre los lectores.

“El diseño comunica al público el estilo de un diario y por esta razón las decisiones deben ser válidas en sus aspectos estéticos, siempre respetando sus funciones utilitarias”. Agrega, el periodista catalán: “el objetivo final del diseño, concebido en estrecha relación con el modelo periodístico, es permitir que el lector se reconozca y se sienta cómodo con la navegación, el orden, la claridad y la legibilidad” (2006: 12).

Así, se comienza a visualizar la forma, el formato, el color y la disposición espacial de las tipografías como elementos de gran eficacia visual en la transmisión

del mensaje, pudiendo decirse que el texto pasa a fijarse como una imagen en el ojo del espectador.



**Tipografía e imagen se integran en la Bauhaus**

#### **1.4.1 Importación del diseño a Latinoamérica**

En América Latina, la historia del diseño es algo mucho más reciente. Destacan México, que se erige como la referencia histórica pues con sus grabados xilográficos llena la historia antigua de Latinoamérica; Cuba, que con sus carteles de la década de 1960 da un vuelco al diseño gráfico en el sur del continente; y Argentina, que recoge las tendencias gráficas europeas. Adicionalmente, Brasil se convierte en líder de la vanguardia del diseño en América Latina por ser el primer país en institucionalizar la enseñanza del diseño gráfico a nivel universitario.

En Venezuela, por otra parte, el proceso de desarrollo se vio sustituido por la adopción bastante expedita de conceptos y postulados del diseño patentados en Europa y Estados Unidos. Al respecto, hay que destacar que gran parte de la génesis de esta disciplina en el país, se le debe al hecho de que la situación geográfica de Venezuela, la hace un excelente destino para los inmigrantes europeos que huían de la guerra y la pobreza. Con ellos arribaron a nuestro país toneladas de nuevos conocimientos y cosmovisiones.

En 1808 se imprime el primer libro y el primer periódico. La administración de correos optimiza sus timbres fiscales y encarga la tarea a diseñadores y artistas residentes en el país como Gerd Leufert (1914), quien es considerado por críticos y diseñadores como el padre de la disciplina en el país. Es necesario mencionar a artistas plásticos como Santiago Pol, Carlos Cruz-Diez y Álvaro Sotillo, quienes con su obra aportaron al diseño contemporáneo en Venezuela y Latinoamérica.

Con la evolución de la imprenta y la llegada de la modernidad, puede afirmarse que el proceso comunicacional se ha visto profundamente afectado. Vivimos en la época de la explosión bibliográfica y de la información en otro tipo de fuentes, como la Televisión, Internet y revistas, entre otros. Los nuevos medios de comunicación aparecieron en un momento de cambio acelerado y de comunicaciones más veloces y se constituyeron en la respuesta a una mayor demanda de información y entretenimiento. Los nuevos sistemas y estructuras nunca borran por completo los anteriores sino que se solapan con ellos y terminan por superponerse.

## **PARTE II**

### **DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN**

Es probable que la gran mayoría de las personas tenga un concepto más o menos homogéneo de lo que es un periódico o una publicación periódica. Según Olga Dragnic, en *Diccionario de Comunicación Social*, se trata de “toda publicación que tiene una determinada periodicidad en su salida menor de un año, de duración indefinida”, a lo cual agrega que, en tal sentido, tanto los diarios como los semanarios y mensuarios son periódicos. Abraham Moles, (citado en Dragnic, 1993: 210) nos amplía esta idea: “El periódico, cuyo prototipo es el diario, consiste en una hoja impresa a bajo precio, difundida a partir de un centro, mediante venta por números o envío postal que materializa una selección de sucesos particulares considerados dignos de interés para el público”. Desde este punto de vista, el informativo, es necesario revisar otro concepto relacionado.

Se denomina prensa escrita al conjunto de publicaciones impresas, de tiraje diario o periódico, destinadas principalmente a la difusión de informaciones o noticias, de actualidad, en campos tan diversos como la política, economía o entretenimiento, a nivel global, regional o incluso local. La prensa diaria, por lo general se distingue de semanarios y revistas por estar impresos en un papel económico, en los cuales el uso del color es mucho menor en comparación con publicaciones con más ilustraciones, a color e impresas en mejor papel.



De esta forma, y para los efectos de este trabajo investigativo, un periódico es una publicación editada con una periodicidad diaria (en cuyo caso suele llamársele diario) o semanal (llamado semanario), cuya función principal es la de presentar informaciones, por lo general, de carácter noticioso. El periódico además puede defender diferentes posturas públicas acerca de temas de opinión, proporcionar información y dar consejos a sus lectores. En ocasiones incluye tiras cómicas, chistes y artículos literarios.

Se edita, distribuye y mercadea (de manera gratuita, incluso) mediante la figura de quioscos y pregoneros. Debido a que aún dentro de sus diferentes especializaciones (deportivos, juveniles, entre otros) están destinados a la persona común, su estilo debe ser claro y conciso, y su contenido variado, aunque generalmente se halla dividido en dos partes: información y opinión.

Éstas, a su vez, por lo general se encuentran subdivididas. En el bloque de información, pueden encontrarse secciones como nacional, internacional, local, sociedad, cultura, ciencia, salud, economía, deportes, agenda, anuncios, entre otros. En el caso de la opinión, es normal toparse con editoriales, artículos de fondo, cartas al director, columnas, críticas (deporte y artes), crónicas y humor gráfico. En casi todos los casos (pero en diferente medida), sus ingresos económicos se basan en la inserción de publicidad.

De igual manera es necesario destacar que estas divisiones no son leyes universales y que varían de acuerdo a cada publicación.

El periódico, aún cuando teóricamente debe ser imparcial, puede tener una edición con tendencia hacia una ideología determinada, a una temática, puede regirse por una corriente del pensamiento, o incluso una tendencia a apoyar causas particulares.

A través de la historia, el periódico ha sido crucial en la difusión del crecimiento de la conciencia social y laboral, y ha sido un instrumento que ha fungido como "abogado de los pobres" y de las clases oprimidas. Tal es el caso de la prensa soviética de finales de la década de 1980. En un artículo publicado por la revista *Nueva Sociedad*, de Argentina, Sevares (1989: 42) señala que los medios reseñaban desde hacía algunos meses, movimientos de protesta en las fábricas, lo cual reavivó la fuerza del poder obrero paralizado por décadas.

Hace siglos que los gobiernos, sobre todo en Europa, hacen circular diarios regulares con "reportes" de sus acciones. Por ejemplo, para el año 59 a.C., Julio César hizo circular una lista de eventos del día llamada "Acta Diurna", durante su estadía al frente de la República Romana. De igual forma, en el año 713, el gobierno imperial chino lanza *Noticias Mezcladas*, el cual no alcanza mucho éxito debido a lo problemático de la distribución de las ediciones a todo el vasto imperio de Indochina.

Más adelante en el tiempo, la prensa escrita aparece en forma de hojas sueltas a finales del siglo XV con la invención de la prensa de papel alrededor del año 1450. Durante los siglos posteriores el crecimiento del número de publicaciones periódicas aumenta vertiginosamente, pero es a partir de mediados del siglo XIX cuando se experimenta un verdadero desarrollo.

En 1884, Otto Mergenthaler inventó el linotipo, una máquina capaz de moldear, mediante la utilización de un teclado, líneas enteras de letras con plomo caliente, optimizando así la composición manual de los textos. Casi un siglo más tarde, y ante el paso arrollador de las nuevas tecnologías, en 1973, la corporación Harris introdujo terminales de corrección electrónicos, que fueron imitados por otras corporaciones como Raytheon, Atex y Digital Equipment Corporation entre otras. Estos terminales entregaron tiras de tipo sobre película de fotofijadoras de letra (“letra fría”) que reemplazó a la “letra caliente” de los linotipos.

## **2.1- El Formato:**

Actualmente la mayoría de los diarios se distribuyen bajo cuatro clases principales de formato:

- **Estándar:** Medio pliego o tamaño sábana, generalmente de 600mm por 380mm. Comúnmente es utilizado por periódicos más conservadores, como por ejemplo *The Times* (hasta el 2004) en Estados Unidos, o *El Universal* y *El Nacional*, en Venezuela.
- **Tabloide:** Cuarto de pliego. Por lo general, presenta la mitad del tamaño de los diarios estándares. Con dimensiones que rondan los 380mm de largo por 300mm de alto. Comúnmente era asociado con el sensacionalismo y acusado de ser menos elegante que el anterior. Sin

embargo, actualmente la tendencia lo avala como el tipo más utilizado a nivel mundial. Ejemplo de ello lo encontramos en España, en donde todos los diarios son tabloides.

- **Berlinés:** Generalmente de 470mm por 315mm. Es utilizado por periódicos como *Le Monde* (Francia), *The Guardian* y *The Independent* (Inglaterra).
- **Un Octavo (de pliego):** formato tipo revista de aproximadamente la mitad del tabloide. Es de fácil manejo, aunque su utilización es poco frecuente.

A propósito del formato, es necesario acotar que actualmente muchos diarios están cambiando de tamaño. Se hacen más y más escasas las grandes sábanas de papel. Las páginas estándar se recortan y mutan para dar paso a tabloides y berlineses que reducen sus dimensiones para maximizar su funcionalidad. Se advierte así, un gran momento en la industria de los periódicos que nadie podría predecir hace una década.

En su portal de Internet, Mario García advierte que, en los próximos años, aproximadamente la mitad de los periódicos del mundo entero serán impresos en un formato compacto o tabloide.

“Este renacimiento del tabloide es la historia de la transformación de los formatos para lograr adaptarse a las necesidades de los lectores y anunciantes,

quienes actualmente migran sin problemas entre el mundo de lo impreso y el online”. Agrega el diseñador: “En un mundo inalámbrico y siempre "conectado" los lectores prefieren "formatos portales". Tan portables como la habilidad que han adquirido de acceder a la información online cuándo y dónde quieran” (Disponible en [www.garcia-media.com.ar](http://www.garcia-media.com.ar): 2008). Como ha sido mencionado, existen ciertas ficciones alrededor del tabloide que, sin embargo, numerosos estudios de mercado y experiencias han logrado derribar.

Ejemplo de ello es que, a pesar del cambio a tabloide de prestigiosos periódicos como *The Times* y *The Independent* (Inglaterra), existe el mito (quizás justificado en la era del periodismo amarillo) de que este formato es sinónimo de baja calidad periodística. En el contexto actual, lo compacto es fácil de llevar, rápido de leer y acorde al estilo de vida del lector moderno. Por ello, no es descabellado afirmar que los formatos pequeños son popularmente aceptados entre los adultos jóvenes y también entre los lectores de mayor edad. En este sentido, no es solamente cuestión de audiencias, sino de adecuarse al ritmo de vida actual.

Tal como advierte García, en su artículo “El impacto del compacto”, la “tabloidización” de los periódicos ocurre de manera global. “Pronto veremos como uno a uno, los grandes y prestigiosos diarios del mundo entero adoptan formatos más compactos”. Con la conversión de la edición internacional de *The Wall Street Journal*, se reafirma la idea de que los periódicos de formato pequeño pueden generar la misma credibilidad y confianza que un periódico editado en formato estándar.

Tal como afirma el presidente del capítulo español de la SND (SND-E), Javier Errea, El tema del formato es un tema mental, no un tema de tamaños. “El País es un tabloide y tiene poco de eso. Mientras que el Correo Brazileño tiene un formato más grande y sin embargo es casi un prototipo de tabloide en cuanto a su diseño”.

Si bien estos cambios en el formato son coherentes con una tendencia urbana de diseño dirigida a lo cotidiano, multifuncional y compacto, la reducción del tamaño se da como consecuencia del aumento en los costos de producción. Debido a que, en parte al constante aumento en el precio del papel, los periódicos se ven en la necesidad de reducir costos y dar al lector más por su dinero.

No es cuestión de simplificar este fenómeno con razones estrictamente económicas. Los cambios en el formato van de la mano con el cambio en los contenidos. Es necesario tener en cuenta que también surgen influidos por Internet y los modos en que se escribe y se lee en el formato digital. Un lector es tradicional, pero otro es scanner, y otro tiene que leer las noticias en 10 minutos, y para todos ellos es necesario diseñar un mismo diario. Si bien la prensa posee las funciones de informar, persuadir, promover, formar opinión, educar y entretener; una función clave del periódico, es la de la autopreservación.

El número de circulación (ejemplares vendidos en un solo día) se usa como una forma de definir las escalas de precios para avisos publicitarios, que a fin de cuentas, son los que realmente mantienen a flote las economías en el mundo de la prensa escrita. Ejemplo de ello es el *USA Today*, el cual tiene cifras de difusión de

alrededor de 2 millones de ejemplares vendidos al día, siendo el diario mejor distribuido de los Estados Unidos. Se trata de un diario con atractivo diseño, buenas informaciones y excelentes pautas publicitarias.

Como ya ha sido mencionado, para la mayoría de los periódicos, su mayor fuente de ingresos son los beneficios adquiridos por concepto de publicidad. La venta de ejemplares a sus clientes suele equivaler a algo más de lo que cuesta la impresión del producto. Es debido a esto que los editores de periódicos siempre están en la búsqueda de una mayor difusión, para obtener más dinero por la venta de publicidad debido a la mayor eficacia de publicitar en sus hojas, lo cual se verá traducido a su vez en mayores ingresos económicos.

Sin embargo, algunos sacrifican una mayor difusión a cambio de la obtención de una audiencia más acomodada, que sea un grupo demográfico más atractivo a los empresarios.

## **2.2- Periodismo... o lo que leemos en prensa**

Debido a que los periódicos comenzaron como un mero registro de sucesos contemporáneos (*journals*), esta profesión comenzó a llamarse periodismo (en inglés, *journalism*), y en ella ha enfatizado mucho el valor de la precisión y apego a la realidad en el registro histórico. Habiendo mencionado el *Acta diurna*, de Julio César, en los albores de la Edad Media, las hojas escritas con noticias comerciales y económicas eran bastante comunes en las ciudades burguesas. Según el portal en Internet, *Periodismo Mundial* (2007), en Venecia, se vendían estas hojas al precio de

una *gazzeta*, que era una moneda utilizada en el siglo XVI, y de donde provienen los nombres de muchos periódicos publicados en la Era Moderna y la contemporánea (La Gaceta de Caracas de 1806).

En los siglos XVIII y XIX ya los líderes políticos tomaban conciencia del gran poder que podían tener estas gacetas como medio de influencia sobre la población y ulteriormente en el destino político de las naciones. De igual manera, los empresarios descubrieron el potencial comercial del periodismo y surgieron las primeras publicaciones parecidas a los diarios económicos actuales.

En Estados Unidos, Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst crearon grandes diarios (*New York World* y *New York Journal* respectivamente) destinados a la venta masiva, que incluían titulares de catástrofes y numerosas fotografías de accidentes, crímenes y escándalos. Más tarde, el *New York Press* utilizó el término periodismo amarillo (*yellow journalism*) para describir esta desleal práctica.

El 1° de marzo de 1898 el diario escribió en su columna *On the Tip of the Tongue* (*En la punta de la lengua*) un escrito titulado “*Where ‘Yellow Journalism’ Came From,*” (*De donde vino el Periodismo Amarillo*), en el que expresaban: “los llamamos amarillos porque son amarillos”. La frase es un juego de palabras intraducible al español, en donde *Yellow* significa tanto amarillo como cruel y cobarde.

Durante la era del periodismo amarillo del siglo XIX, muchos otros diarios norteamericanos se concentraron en difundir historias que pretendían polemizar, en



lugar de informar. Sin embargo, la Segunda Guerra Mundial serviría para que este estilo de prensa fuese desechado para volver al periodismo tradicional.

Si bien, las acusaciones de sensacionalismo han disminuido en gran medida, la credibilidad del periódico, y del Medio de Comunicación en general, es cuestionada día tras día. Ello puede derivar de fuentes anónimas, errores en los hechos, la gramática, y el deletreo; parcialidad real o imaginada; y escándalos de plagio y fabricación, como el recordado caso de Jayson Blair en 2003, quien plagió y cometió irregularidades en 36 de los 73 artículos que escribió para *The New York Times*.

Aunque las opiniones de los dueños muchas veces son relegadas a los editoriales, y las de los lectores a las de opinión cartas al director, los diarios han sido usados varias veces para fines políticos insinuándose algún prejuicio en las "noticias" comunes. Por ejemplo, los derechistas norteamericanos acusan a *The New York Times* de izquierdista, mientras que los movimientos populares le acusan de apoyar al *Status Quo*. En Venezuela, casos de este tipo abundan. Más allá de los diarios deportivos, son casi inexistentes los periódicos que se salven de ser catalogados como partidarios u opositores al gobierno de turno.

Actualmente el “cuarto poder”, como es conocido el periodismo desde la época de la Revolución Francesa, por el impacto que puede llegar a producir, se debate entre la imagen idealizada del árbitro social y vocero de la opinión pública, y la de empresa comercial que recurre a cualquier ardid para multiplicar sus ventas. Sea cual sea su verdadera cara, es cierto que el periodismo es un componente fundamental

de la vida contemporánea y se hace cada vez más difícil separarlo de los sistemas políticos democráticos.

Por otra parte, las nuevas tecnologías siempre han estado al servicio de la información. Desde la invención de la imprenta, hasta el telégrafo y la fotografía, facilitaron y complementaron la obtención de noticias. Ya en el siglo XX, surgen empresas, hoy conocidas como agencias de noticias, dedicadas a la recolección de informaciones actuales para luego venderlas a los diarios.

En la década de 1920 surgen las primeras emisoras de radio, que arrebataron el protagonismo a los diarios en cuanto al seguimiento de los hechos de actualidad paso a paso. Más tarde, durante las siguientes tres décadas, la televisión competía con la radio en la posibilidad de transmitir instantáneamente la información, con el atractivo agregado de la imagen. Si bien no se trata de cobertura *in situ*, la presencia de un ancla en pantalla reportando lo acontecido resulta toda una novedad para la época.

Si bien estudios como los realizados por la *Newspaper Association of America* (NAA) (Simmons 1970-1997 y Scarborough 1998-2003), que apuntan a un descenso sostenido en los niveles de lectoría en las últimas tres décadas, se refieren a periódicos estadounidenses, ésta es una tendencia que puede trasladarse al ámbito mundial. La incapacidad de los impresos de captar a la audiencia joven ante la competencia de la televisión e Internet es, sin duda, un factor determinante.

Dado que con la edad no aumentan los niveles de lectura, es prudente concluir que la prioridad es convertir a los jóvenes adultos en lectores frecuentes

antes de los 25 o nunca llegarán a ser lectores habituales de periódicos. En este sentido, muchos diarios británicos de hoja grande están cambiando al formato tabloide, ya que esto parece atraer a este sector de la población. Este hecho, además echa por tierra el postulado que colocaba al tabloide como sensacionalista, y acentúa la practicidad de su tamaño.

Otro elemento señalado como culpable de una posible desaparición de los medios impresos, es el auge de los medios digitales, lo cual se presta para una reflexión importante. La necesidad de competir contra la inmediatez de los nuevos medios, no es tal. El medio impreso debe aprovechar al máximo las posibilidades de los avances tecnológicos con los que cuenta y no preocuparse por competir contra lo que no puede.

No se trata de decirle caprichosamente al medio impreso “no puedes hacer esto o aquello”, sino de un Goliat al que este David no puede derribar. Ernesto Rinaldi, Jefe Creativo de 451° y diseñador de las versiones Web de *Clarín* y *La Voz* (Argentina), ilustra el panorama:

**“Al abrir un periódico, tienes sólo una manera de recorrerla. Pero con Internet no ocurre lo mismo. Al abrir una página Web, las posibilidades de recorrido son muchas.... Los medios tradicionales están basados en estándares, mientras que los digitales son más abiertos. En el medio impreso la >**

**publicidad genera espacios para que el diario tenga más páginas, pero se trata de un espacio finito. En cambio, con el hipervínculo y el *scroll* (desplazamiento de la página en sentido vertical) Internet se autogenera espacios interminables”.**  
**(2007)**

Es preciso conocer las posibilidades del medio, desde las capacidades del programa de diseño hasta la calidad de impresión de la rotativa o el nivel de absorción del papel. No se trata de hacer cosas para ver, sino de cosas para usar. En este sentido debe buscarse una sinergia entre actores con roles diferenciados. El medio audiovisual, en colaboración con el medio impreso, puede aportar grandes cosas al usuario-lector.

Cuando entran en juego nuevos medios, aportan nuevas posibilidades y también nuevas reglas. Es por ello que el diseño de la información hoy en día apunta al análisis, a la interactividad con el lector, más que al sólo hecho de informar, sobre lo cual se ampliará en el próximo capítulo.

Considerando que lo que conocemos como periodismo tradicional se avoca a difundir informaciones, (datos, hechos, acontecimientos y noticias) en un momento determinado, todo periódico es tradicional. Ahora bien, al tomar en cuenta términos como Periodismo Interpretativo y su tratamiento de la información que pretende ir más allá de las cinco WH o preguntas básicas del periodismo (qué, quién, cómo,

cuándo, dónde y por qué), es evidente que el periódico moderno apunta a deslastrarse de viejos cánones y tradicionalismos.

Aún cuando es cierto que siempre ha existido un predominio del género noticioso, es igualmente cierto que son cada vez más los diarios que incluyen entre sus páginas grandes reportajes, informes, semblanzas y toda una serie de subgéneros nacidos del Nuevo Periodismo.

Cuando se interpreta un hecho se relaciona el acontecimiento con el contexto en el cual se produjo, sus causas y consecuencias que ayuden a comprender la situación a través de esos antecedentes. Ello ha dado pie a que la noticia no sea más un módulo cuadrado en el que el redactor plasma su verbo, sino que se profundiza en el uso de fotografías, ilustraciones y que más allá de informar, permitan profundizar en la información, contextualizándola, e incluso, haciéndola atractiva al lector.

La estrategia de la adaptación al presente, y la capacidad para ajustarse a las tendencias futuras, son las que han permitido al medio impreso resistir mejor la competencia de los medios de comunicación electrónicos, tales como la televisión, la radio e Internet.

### **2.3- Diseño y su papel periodístico**

Con la industrialización del periodismo y la conversión de la noticia en un producto de consumo mercadeable, los diarios buscaban hacerse del mayor número de lectores posible y para ello era necesario ofrecer algo que nadie más podía ofertar.

En tal sentido, el periodista y escritor británico Harold Evans, afirma que no puede existir diseño periodístico sin noticias y la actitud que se tome ante ellas. Agrega además: “las noticias periodísticas no pueden ser comunicadas eficazmente por medios netamente visuales, sino con un diseño periodístico” (1984: 9). Con ello, Evans advierte de la imposibilidad de un periódico verdaderamente eficaz si éste se mantiene fiel al paradigma de la página como un bloque de texto sin (espacios) blancos, tipografías incoherentes y mal distribuidas.

El diseño es, según el profesor Atilio Romero, una forma metódica de los procesos de innovación que nada tiene que ver con la ciencia de la investigación. El arquitecto y periodista, agrega que se trata de una teoría, una metodología, un proceso distinto y distinguible, cuyos pasos específicos no son científicos. “La ciencia sólo piensa sobre lo existente. El diseño piensa en función de lo inexistente. En este sentido, diseñar es generar opciones, operar en el espacio de las posibilidades y crear alternativas” (2007).

Pero como ha sido mencionado anteriormente, el diseño entra en el mundo periodístico como respuesta a la alta competitividad existente en el medio impreso. Antiguamente el periódico era en realidad una obra de arte debido a la manera como era confeccionado. Sus maneras entabadas permitían colocar el mayor número de informaciones posibles, dependiendo de su distribución en la página. Sin embargo, algunas décadas han pasado y tanto la televisión como las revistas, impulsarían la propuesta de que los periódicos deben tener mejor apariencia, aunque manteniendo su aspecto funcional intacto.

Gracias a la palabra “forma”, los diseñadores han sido acusados, erróneamente, de meros generadores de apariencias. Pero en realidad, el asunto va más allá. Si se logra decodificar la expresión, se entenderá lo que se dice y se podrá hacer algo con esos datos que componen la información.

Al hablar de diseño de la información es posible afirmar que diseñar es crear la forma de la información, un concepto conviene repasar.

#### **2.4- La trinidad informativa**

Según la concepción general que se tiene acerca de ella, la información es un conjunto organizado de datos que aportan conocimiento acerca de alguna cosa. Sin embargo, en el campo periodístico, la información es contenido. En una charla ofrecida en 2007, en el marco del primer Seminario de Diseño de la Información (SDI), Atilio Romero, profesor de diseño en la Escuela de comunicación Social de la UCV, profundizó en este tópico.

Afirma que, en el campo de la división del trabajo, se cree que el contenido es realizado por el redactor y los fotógrafos, y que los trabajadores gráficos manejan el campo de la expresión. Entonces, la información pasa a ser entendida como noticia, aun cuando el término puede referirse a la forma en sí misma, según la teoría de la Gestalt. Se trata entonces de un término polisémico, pues si un experto en informática y una periodista discuten al respecto, uno se referirá a sistemas de datos alfanuméricos y el otro a contenidos noticiosos. Lo mismo ocurre con la filosofía, que

se referirá al sistema de las ideas y de las formas visuales. Por ello, Romero advierte que la información debe dividirse en función de esos tres enfoques:

### **IN – FORMA – CIÓN = Contenido + Forma + Acción**

Un ejemplo lo encontramos en Internet, en donde alguien que se encarga de la forma (diseñador), el programador se encarga de la arquitectura del portal (webmaster) y un tercer componente que produce contenidos (redactor). En términos formales, la información tiene que ver con el uso, el contenido y la expresión.

#### **2.5- Un buen diseño es un buen negocio**

Durante la ya mencionada época del periodismo amarillo a principios del siglo XIX, la prensa se caracterizó, por un lado, por la búsqueda de la primicia y, por otra parte, por la publicación de fotos desplegadas en sus páginas con contenidos polémicos y hasta grotescos.

Los grandes titulares también resultaban una práctica común entre aquellos que deseaban enganchar al transeúnte que pasaba frente al kiosco o al pregonero. Sin embargo, esta tendencia no se convertiría en ley fundamental dentro la empresa periodística.

Si bien es algo que tiene más que ver con la política editorial que con el diseño, en las décadas posteriores se avanzaría en la búsqueda de mayor calidad del contenido noticioso. Grandes reportajes, denuncias y concienzudos trabajos de investigación comenzaron a llenar las páginas del periódico, en detrimento de la mera



reseña y el relato escueto y el reportero deja de ser sólo eso para convertirse en periodista.

Aunado a esto, para la década de 1980, los diarios a nivel mundial empiezan a dar mayor importancia al diseño dentro de sus páginas y aparecen conceptos como estilo y continuidad gráfica. Surgen las figuras de los jefes de diseño y directores de arte dentro de las redacciones, salidos de las escuelas de Periodismo y Comunicación Social para crear ciertas directrices y normas que en conjunto darían pie a la uniformidad de imagen del periódico que lo diferenciará del resto de los impresos.

Tal como explica Eduardo Orozco en su libro *Edición de Diarios*, el propio desarrollo del periodismo, de la competencia y hasta las técnicas de impresión y composición, entre otras cosas, es lo que permite concebir a la noticia y a sus formas de presentación, de una manera moderna. La diagramación, entonces, es un proceso inherente a la jerarquización de la noticia dentro de la página. Al respecto, es oportuno citar a Eleazar Díaz Rangel, Director del diario matutino *Últimas Noticias*: “(las páginas) debían identificarse más con la prensa y ese interés por hacerlas cada vez más atractivas dio origen al nacimiento de una especialidad del periodismo: la diagramación” (1980:8).

Pero evidentemente toda novedad tiende a ser sobreexplotada por aquellos que apenas se familiarizan con el reciente invento. “Se utilizaron grandes banderas, cabeceras corridas e ilustraciones para llamar la atención sobre las noticias en una orgía sensacional que no se habría de terminar hasta después de la Guerra

Hispanoamericana” (Sutton, 1963: 302). Pero tras lo que podría llamarse un período de ajuste, se inicia un período de cambios que afecta toda la producción del diario.

En cuanto a esta tendencia, países como Estados Unidos y Canadá son protagonistas importantes pues fue allí donde aparecieron los pioneros del diseño aplicado al periodismo.

Un caso que vale la pena destacar es el del *New York Herald Tribune* que “descubrió el diseño” en 1963 asesorado por Peter Palazzo, quien inició una nueva corriente que él mismo llamó *Diseño Periodístico*. Además, se encargó de dar mayor espacio a las fotografías así como más espacios blancos que permitieran a la página “respirar”. Introdujo como tipografía única la Caslon debido a que, en sus propias palabras, daba cierto aire de integridad a la noticia.

Además, aquellos que trabajan en el mundo de la maquetación de páginas en este último decenio conocen los famosos módulos y la composición modular que tanto facilita el trabajo, gracias a Palazzo. El director de arte del *New York Herald Tribune* impuso los módulos como forma de dividir la página, además de servir al departamento encargado de vender espacios para publicidad, que hasta entonces se hacía en milímetros.

En Estados Unidos, otros que sobresalen son los periódicos *The New York Times*, *Dallas Morning News* y el *Allentown Morning Call*.

De manera similar, los avances logrados en Norteamérica, tuvieron réplicas al otro lado del atlántico. En Europa se hicieron famosos por sus diseños diarios

como el *London Times* (Inglaterra), *Ruhr Nachrichten* y *Handelsblatt* (Alemania) y *Diario de Navarra* (España). Este último es obra del gurú del rediseño, Mario García.

Pero es *El país* (España), fundado en 1976 el que populariza verdaderamente la diagramación modular, rompiendo con los vetustos diseños entrabados. Como puede apreciarse en la primera página de su edición inaugural, *El País* muestra una fachada limpia, con un diseño inteligente en donde, aún con una única y pequeña fotografía, la utilización de espacios en blancos restan peso al texto.



Primera portada del diario El País, 4 de mayo de 1976

## 2.6- El periódico y su diseño en Venezuela

En el país, la historia del diseño en medios impresos comienza casi a la par del resto del mundo, pero como suele suceder en tantos campos, su desarrollo fue mucho más lento luego de varios años de afianzamiento en Estados Unidos y Europa. Los lectores en Venezuela se topan con la propuesta de *El Cojo Ilustrado*, que circuló entre 1892 y 1915 y promovía la lectura y el disfrute estético. La publicación debe su nombre a la minusvalía de Manuel Echezuría (cofundador) y a la utilización de la técnica del fotograbado en su confección.

*El Cojo Ilustrado* propone una diagramación en la que las fotografías son protagonistas, junto a titulares bien distribuidos. Las orlas y arabescos utilizados para enmarcar los poemas, dejan ver cierto conocimiento y sentido estético, según advierte Virginia Betancourt en el boletín de la Biblioteca Nacional acerca de la mencionada publicación.

De manera similar, para 1920 varios periódicos venezolanos como *El Constitucional* y *El Universal* logran hacerse con la tecnología de las máquinas Duplex, lo cual les permitió agregar color a sus titulares, pero aún no se notan mejoras en cuanto a diseño. Cabe destacar que por tratarse de una técnica desconocida para la fecha, el diseño y diagramación de las páginas era realizado por artistas plásticos como Carlos Cruz-Diez, para la revista *Élite* y Larry June para *Nosotros*, revista de circulación interna de la *Creole Petroleum Corporation*. Un año más tarde, el pintor Raúl Santana realiza en primer estudio de arte publicitario en el país.

# TRAYECTORIA DEL AUTOMOVILISMO EN CARACAS

Por LUCAS MANZANO

Fue interesante la primera reunión celebrada en La Floresta", luego de la cual se instaló la Junta del Automóvil Club". En la gráfica aparecen, de izquierda a derecha: Juan José Zaparrero, José Luis González, Federico Vignone, Manuel Domínguez, Guillermo Rodríguez, Sr. Pablo M. Reyes, general Benemérito Rodríguez, Juan Jurado, Von Propp, Ministro de Asistencia, Sr. Juan Urbán, Presidente del Automóvil Club; José G. Guzmán, Encargado de Negocios del Club; Luis Obispo, Sr. Pineda, Sr. Víctor Herrera, Sr. Andrés, Director de El Club Venezolano, Sr. José María, Director de El Venezolano; Sr. Eduardo Arce y Sr. Pineda y Sr. Guzmán.

## PONTIAC 1963

SERIE PARISIENNE - SERIE LAURENTIAN - SERIE STATO-CHIEF

### EL AUTOMOVIL UNIVERSAL

LARGA - ALTA - FORTÍSIMA  
PARTECIPA EN EL TRÁFICO  
MARACAYO - VENEZUELA

## Algunas muestras del diseño de la Revista *Élite* para 1962

En 1936, el diario *La Esfera* sustituye los títulos de crónica general de ocho (8) columnas por titulares menos anchos de entre cuatro y seis columnas para informaciones principales y de una a tres columnas para informaciones secundarias e incluye ilustraciones. Esto permite que el ojo del lector “respire” y lo invita a detenerse en la página. En 1941 se funda *Últimas Noticias*. El llamado “diario del pueblo” introduce fotografías a 5 columnas en su primera página, heredada de los tabloides norteamericanos, aunque con un enfoque mucho menos sensacionalista. Como dato interesante, se destaca que en la tapa de su primera edición, *Últimas Noticias* presenta una infografía, algo nada usual para la fecha.

Última edición: viernes 15 de octubre de 1941  
 Valor: UN CENTAVO

# Últimas Noticias

EL DIARIO DEL PUEBLO

VALOR: UN CENTAVO

Cusco, Martes 16 de Setiembre de 1941

Concesiones exclusivas de nuestra propiedad: Publicación "ABS"

---

**Sensacional Entrevista de "Últimas Noticias" con el ex-Ministro de Educación**



**Don Alejandro Encarnación habla sobre su renuncia — "La diferencia entre el Gabinete y yo es vital." — "Ya quisiera que la Universidad del Zulia debe abrirse en setiembre"**

En esta que primera vez, don Alejandro Encarnación, ex-Ministro de Educación, habla sobre su renuncia al Gabinete y sobre su vida en la Universidad del Zulia.

Don Alejandro Encarnación, ex-Ministro de Educación, habla sobre su renuncia al Gabinete y sobre su vida en la Universidad del Zulia.

**Se Abren los Fuegos entre Perú y Ecuador**

Quito, setiembre 16. — (UP) — El ejército peruano ha declarado la guerra a Ecuador. Los ejércitos de ambos países se enfrentan en las montañas de la zona de Tarma. Los ejércitos de ambos países se enfrentan en las montañas de la zona de Tarma.

**Abdicó el Sha de Persia**

Teherán, setiembre 16. — (UP) — El Sha de Persia, Reza Pahlavi, ha abdicado. El poder ha pasado a su hijo, el príncipe Mohammad Reza Pahlavi.

**Los Alemanes Rechazados en Odesa**

Odesa, setiembre 16. — (UP) — Los alemanes han sido rechazados en Odesa. Los ejércitos soviéticos han recuperado la ciudad.

**Hamburgu fuertemente bombardeada**

Hamburgo, setiembre 16. — (UP) — Hamburga fuertemente bombardeada por los británicos. Se reportan cientos de víctimas.

**Los británicos se retiran en África**

Luanda, setiembre 16. — (UP) — Los británicos se retiran de África. Los ejércitos italianos han avanzado.

**Material de guerra para las fuerzas de De Gaulle**

París, setiembre 16. — (UP) — Material de guerra para las fuerzas de De Gaulle. Los aliados continúan apoyando a las fuerzas francesas libres.



**Mapa Comparativo de la Guerra Ruso-Alemana**

Este mapa muestra la extensión de las operaciones militares en el Frente Oriental. Se indican las líneas de frente, las zonas de batalla y las posiciones de las tropas de la Unión Soviética y el Ejército Alemán.

**Ayer se introdujo la petición de legalización del "Frente Democrático Electoral"**

París, setiembre 16. — (UP) — Ayer se introdujo la petición de legalización del "Frente Democrático Electoral". Este movimiento busca unir a las fuerzas democráticas de la resistencia.

## Primera plana del diario *Últimas Noticias* (1941)

Dos años más tarde aparece en Caracas *El Nacional*. Este periódico muestra, desde el principio, interés por no descuidar su aspecto gráfico. Va incluso más allá al crear la Secretaría de Redacción, la cual se preocupa por el impacto de la mezcla entre creatividad y funcionalidad de sus páginas. Tal como explica Guillermo Korn, en un artículo publicado en la revista *El Periodista*: “Estimulan el aprendizaje de la técnica y el arte de la diagramación en el periodista” (AVP, 1967-2: 14).

1944 marca el año de la fundación de la Asociación de Industriales de la Artes Gráficas (AIAG) en Venezuela. Sin embargo, el interés de los diarios por el diseño seguía sin manifestarse. No es sino hasta 1951 cuando la diagramación y el diseño adquieren cierta importancia en el país, debido a la enseñanza sistemática de la diagramación aplicada que se impartía en la Escuela de Periodismo de la Universidad Central de Venezuela (UCV).

Así, el periodista más educado en cuestiones de diseño presenta páginas con más blancos, fotos más grandes y titulares más imponentes. Además, comienza a desarrollarse en las páginas de los diarios la inserción de publicidad, elemento que en adelante se convertiría en eje fundamental de la economía de la empresa periodística. Sobreviene entonces una serie de factores que afectarían al periódico; entre ellos la confección de páginas que se basa ahora en la pauta publicitaria, la proliferación de revistas con gran calidad gráfica y la llegada de la televisión a Venezuela.

En los años sesenta se desarrollan las técnicas fotocomposición y de impresión offset, que es un método de reproducción sobre papel que consiste en aplicar tinta sobre una plancha y se trasfiere por presión a una mantilla de caucho, para pasarla finalmente al papel por presión. Cabe destacar que aún las páginas eran armadas en el taller, sin criterios periodísticos. Sin embargo en la década de 1970, se abren las puertas al potencial creativo con las composiciones “frías”, en oposición al proceso “en caliente que se había venido haciendo hasta el momento. El auge económico permitió mejorar las artes gráficas con las nuevas herramientas computarizadas.

Más tabloides modernos toman el ejemplo de los sensacionalistas de principios de siglo en Estados Unidos y despliegan titulares a 96 puntos o más y permiten el predominio de la fotografía sobre el texto, el cual tiende a reducirse. Debido a razones económicas, comienza diagramarse a cuatro y cinco columnas, pues esto permite mayor aprovechamiento del espacio para avisos publicitarios.

Mención aparte merece *El Diario de Caracas*. Su creación en 1979 marca un hito en la disciplina. Sus páginas son prediagramadas, lo cual le convierte en el primer diario venezolano pensado tanto en función del diseño como del contenido informativo. Tal como apunta el profesor Eduardo Orozco:

**“Los nuevos diarios deben ser proyectados integrando diseño y política informativa, y profesionales del periodismo capacitados asimismo en el campo del diseño están llamados a jugar un papel decisivo en estos proyectos... con el objetivo de garantizar una imagen agradable, legible y atractiva de cada página”. (2003: 31)**

El color, que venía utilizándose con regularidad desde los años sesenta, ya no se reserva sólo a titulares, sino que se introduce en las fotografías. La reproducción de imágenes reales y pictóricas, lo decorativo, el contraste, el simbolismo y visibilidad son, entre otras, algunas de las posibilidades del color en el



lenguaje escrito, según destaca Camera (1975: 20). Para la década de 1980, los periódicos a nivel mundial desarrollan las herramientas heredadas de la televisión y las revistas.

Se originan, además cambios de formato, cambios de contenidos. Diarios como el USA Today multiplican el número de gráficos. El nuevo periodismo y su análisis interpretativo conllevan a que el periódico ofrezca despliegues a doble página y columnas más anchas, heredadas de las revistas. Seminarios y simposios profesionales fomentan una mejor comunicación visual y comprensión del diseño. La creación en 1979 de la *Society for News Design* (SND) y su capítulo español (SND-E) en 1987 avalan el crecimiento de una disciplina que ya deja de ser la cenicienta de las salas de redacción. Ello, aunado al avance de las nuevas tecnologías dentro del proceso de confección de diarios, genera cambios en las estructuras internas y en la morfología del periódico moderno. En este nuevo reacomodo, el medio y su mensaje se adaptan a la comunidad y el equilibrio entre diseño e información existe y da paso a un contenido informativo más digerible para el lector.

## **2.7- Depende del ojo con que se mire**

Habiendo hecho repaso de las nociones y conocimientos que se tienen acerca del diseño, del periódico como medio de comunicación impreso y de cómo el tiempo ha forjado una unión indisoluble entre ambos, es necesario detenernos brevemente en algunas consideraciones sobre la comunicación visual y conducta humana frente a estímulos visuales.

### **2.7.1- ¿Qué percibe la gente?**

El axioma “el todo es más que la suma de las partes” con el cual se identifica generalmente la Gestalt, ilustra el postulado de que la mente configura, a través de leyes, los elementos que llegan a ella por medio de los sentidos o de la memoria. Es decir, en la experiencia del individuo de su medio ambiente y los elementos que lo conforman, la suma de éstos por sí solos no podría llevar a la comprensión del funcionamiento mental.

La mente completa la información sensorial, basada en la experiencia. Añade los elementos faltantes para completar una figura (pregnancia y cierre); agrupa elementos similares basándose en forma, tamaño, y color, entre otros (semejanza); amontona elementos individuales, basándose en la distancia que separa a los mismos (proximidad); percibe elementos separados como uno solo en la distancia, basándose en su simetría (simetría) y completa patrones aún cuando éstos no existen (continuidad).

En palabras más sencillas, la percepción humana no es la suma de los datos sensoriales, sino que pasa por un proceso de reestructuración que configura, a partir de esos estímulos sensoriales, una forma más simple pero con un significado más complejo. Si agrupamos las letras H, O, L y A, ya no se trata de 4 signos abstractos sino de caracteres alfabéticos que forman una palabra. Ésta implica un saludo o una cortesía, que a su vez, requiere de reciprocidad. De manera similar, una página de periódico se constituye ante el ojo espectador en una imagen compuesta por tipografías, fotos, blancos y color, pero que significan mucho más que eso.

Tal como explica, Orozco la Gestalt o Psicología de la forma, tuvo una marcada influencia sobre la Bauhaus y, ulteriormente, sobre todo el movimiento vanguardista que fundó las bases del diseño moderno. “(La Gestalt) terminó influenciando las nuevas concepciones del diseño y la diagramación de periódicos, de estructura fundamentalmente geométrica, en la que el cuadrado y el rectángulo tienen permanente presencia” (2003: 44).

### **2.7.2- ¿Cómo lee la gente?**

En 2007, durante la más reciente edición del congreso anual de la *Society for News Design* (SND) fue anunciada la culminación de un estudio realizado por Sara Quinn y Pegie Stark Adam, del Poynter Institute. Según Quinn, el objetivo es el de descifrar cómo lee la gente y absorbe las noticias. Con ello pretenden ayudar a los editores de medios impresos a entender cuán profundamente lee la gente, cuáles herramientas maximizan el entendimiento y cuáles estructuras noticiosas – líneas de tiempo, gráficos, recuadros – son más efectivas para “transportar” información hasta el lector.

El estudio se realizó en cuatro estados de la unión americana sobre 600 personas entre 18 y 60 años de edad, de los cuales 50% son del género masculino. Asimismo, la muestra se dividió de la siguiente manera: 29% de personas que leen periódicos entre una y tres veces por semana y 71% de lectores asiduos (cuatro veces o más), con lo cual se apunta a resultados más reales y a un porcentaje de error

menor. Los sujetos fueron dotados de lentes especiales con pequeñas cámaras que grababan el movimiento y patrones generales de comportamiento ocular.

En relación al movimiento, Edmund Arnold, en su libro *Diseño total de un periódico* se refiere a la “diagonal de lectura” como el movimiento de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo con el que generalmente el ojo humano recorre una página.

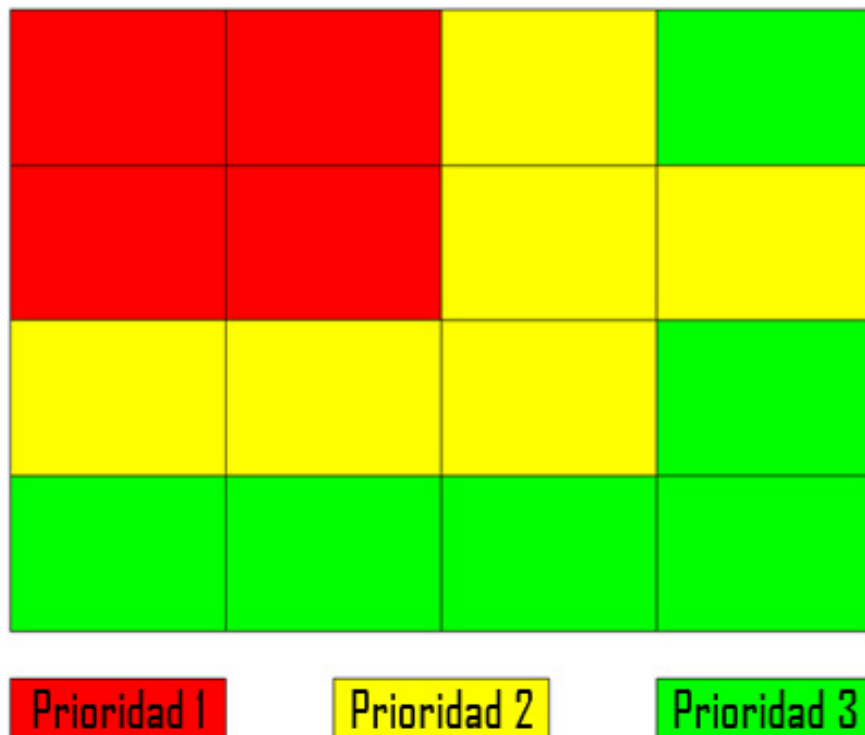
Al respecto el especialista en ciencias periodísticas Emil Dovifat, concuerda con Arnold, aunque agrega que el verdadero punto focal que atrae la mirada se halla en la parte superior derecha de la página. Por ende, el ojo irá primeramente a la esquina superior derecha para luego desplazarse al extremo superior izquierdo y descender mientras se desplaza nuevamente a la derecha.

De allí, que los periódicos norteamericanos promuevan el ángulo superior derecho como punto de impacto en el cual deberán ir las noticias más importantes, mientras que por otra parte los ingleses se decanten por el ángulo izquierdo para exhibir su material más noticioso.

Sobre este punto, el mencionado estudio del Poynter Institute arrojó un patrón común: los ojos se fijan, la mayoría de las veces en parte superior izquierda de la página, para luego inspeccionar brevemente esa área antes de comenzar un desplazamiento de izquierda a derecha. Sólo después de leer cuidadosamente la porción superior de la página por algún tiempo, los ojos procedieron a explorar el resto de la página, como se expone en el siguiente gráfico.



información (PUI) como recuadros y citas, y no lee demasiado el texto a menos que la información le sea interesante. También se concluyó que los diseños menos tradicionales tienden a llamar más la atención y aumentar el nivel de recordación.



Otro aspecto a resaltar es que las fotos a color y las documentales generan mayor atención que aquellas en escalas de grises. De igual manera los *teasers* o siluetas en los cabeceros de las páginas, son considerados llamativos por los lectores. La interactividad atrae al lector, aunque ello no necesariamente lo retendrá por mucho tiempo si se trata de contenidos superficiales en cuanto a su nivel informativo. Debido a que el medio *on-line* ofrece muchos más puntos de entrada a la lectura, y se

presenta más “amigable” al lector no habituado a la lectura, es allí a donde deberán apuntar los periódicos impresos.

Basados en estos resultados, es acertado concluir que para quien diseña o diagrama páginas el tener conocimiento del lector y su conducta visual es algo realmente importante, pues ello incide directamente sobre la manera de enfocar el trabajo de diseño que, a fin de cuentas, busca solucionar un problema comunicativo. La Psicología de la Gestalt es clave como herramienta para llevar a cabo este análisis.

Estudios como el realizado por las investigadoras del Poynter Institute sirven para cuantificar y respaldar algo innegable si utilizamos la lógica. La capacidad de conocer al público ofrece la posibilidad de hablar su mismo idioma, de ofrecerle contenidos sencillos y fácilmente asimilables e, incluso, sugerir comportamientos de lectura. Entender el hecho de que la diagramación va mucho más allá de colocar letras y figuras de una forma determinada por capricho o de llenar un espacio en la hoja. Se trata de llenar los espacios informativos que sobrevienen por la falta de claridad; de transformar informaciones complejas en contenidos comprensibles y útiles a quien lee.

## **2.8- Principios básicos para un diseño no básico**

Lograr tal comunión entre el medio y su mensaje no puede ser cuestión de azar. Según el profesor Daryl Moen de la Escuela de Periodismo de Missouri, el diseño de páginas debe seguir cinco principios básicos. El primero de ellos es la **Jerarquización**.

Cada página debe tener un punto que atraiga la atención, y teóricamente, éste debería corresponder a la información principal. Sin embargo, si no se hace un uso adecuado de la tipografía o de los recursos gráficos, se corre el riesgo de que el lector pase por alto lo que se supone es más importante y tome una información secundaria como principal. Mario García denomina a este punto focal, Centro de Impacto Visual (CIV) y advierte que el diseñador controla el comportamiento visual del lector con la utilización del CIV, pues es sobre estas zonas donde el ojo tiene a hacer énfasis.

Pero al mismo tiempo es importante el **Balance**. El problema de la utilización del CIV, es que muchos diseñadores se olvidan del resto de la página, por lo que tienden a dar la sensación de que el resto de las informaciones son colocadas simplemente para rellenar el espacio. Por ello es necesario mirar la página como un balancín en el que hay que colocar masas que, más o menos, se contrarresten. El balance no se trata de hallar simetrías y hacer páginas “cuadradas” y sin sentido de movimiento. Por el contrario busca dar fluidez y dinamismo.

De manera similar, el **Contraste** garantiza equilibrio. Este equilibrio se logra al enfrentar elementos claramente diferenciados de acuerdo a su función, para llamar la atención del lector. Un ejemplo de ello lo encontramos en el diario vespertino *El Mundo* en donde se utiliza una tipografía sin serifas *News* para dar peso a la titulación de la nota principal y la *Utopia* para el texto general. Los PUI de cifras presentan datos numéricos con una pesada *Rockwell extra bold* mientras que para el



texto se usa una tipografía *News Gothic*, mucho más liviana. Sin embargo, no se debe abusar del contraste, pues puede ser confuso para el lector.

En este sentido, la **Unidad** busca preservar la coherencia no sólo de la página, sino de todo el periódico y su personalidad gráfica. Logotipos que identifiquen secciones, mantenimiento de las tipografías y criterios en cuanto al uso de ilustraciones, fotografías e infografías identifican y definen al periódico ante el ojo lector.

Por último, la buena utilización de la **Proporción** es siempre muy útil al diseño de la página. Por ejemplo, y aunque parezca obvio, el rectángulo de una información principal debe tener un tamaño mayor al de una secundaria, pero de la misma manera no debe llegar al extremo de ahogar al resto de las informaciones de la página.

Estos criterios para el diseño son enteramente válidos si miramos desde el punto de vista netamente teórico, aunque toda teoría debe complementarse con el conocimiento empírico. El siguiente capítulo ofrecerá un panorama actual del periódico, además de profundizar en los elementos y procesos en el replanteamiento del diario moderno.

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

#### **PRIMERA PARTE**

#### **DISEÑO PERIODÍSTICO**

**“Nunca ha sido mayor que ahora la demanda de periodistas capaces de combinar las disciplinas periodísticas con las de la confección. Esa demanda seguirá aumentando en los próximos diez años”.**

**(García, 1987: 57)**

Según lo descrito en el capítulo anterior, si bien nace con el periodismo moderno, la diagramación ya no se trata de una herramienta auxiliar, sino que pasa a ocupar un espacio reconocido en las redacciones de los periódicos, e incluso dentro de las especialidades del ejercicio periodístico en los medios impresos.

El gurú del rediseño, Mario García, lo anunciaba hace más de veinte años. No se trata sólo de sacar periódicos a la calle día tras día. Las nuevas tecnologías, la competencia y las telecomunicaciones no sólo empujan a la realización de páginas más atractivas, sino que permiten hacer un análisis de la noticia distinto. Más simple, más profundo.

Es así como llegamos a un concepto de lo que significa la Edición Gráfica. Tal como apunta el profesor Eduardo Orozco en su estudio, “la diagramación es un proceso mediante el cual se organiza y distribuye material informativo en un formato determinado” (2003: 21). Advierte, además, que ella se encuentra inseparablemente ligada al diseño, dentro del ámbito de la edición gráfica.

De esta manera, el autor da con un concepto, con el cual estar familiarizado es tan importante como conocer la estructura de pirámide invertida de la noticia: “La edición gráfica es una disciplina periodística que consiste en la jerarquización, tratamiento y diseño del material informativo” (2003: 21).

Si bien los conceptos dados por el profesor Orozco, están basados en años de experiencia y estudio, es necesario hacer un par de aclaratorias al respecto.

En primer lugar, es necesario establecer una causalidad, pues si se tratan los contenidos informativos sin más motivación que la estética, aquellos que desdeñan al diseño de la información tendrían la razón al pensar que el diseño es un servicio de decoración que hace las cosas “bonitas”. Por otro lado, cuando se menciona la palabra jerarquización, inmediatamente se tiende a ver lo macro del asunto. De ser así se incurre en un gran error.

No se trata de que el diagramador/diseñador decide qué noticias se colocarán como abridoras y cuales como secundarias. Si bien, el diagramador con conocimiento periodístico está en total capacidad de hacerlo, esta tarea se reserva a coordinadores y jefes de redacción e información.

Por ello, a lo que parece referirse Orozco en su obra, es a la jerarquización dentro del diseño de la noticia, mediante la cual el diagramador decide qué elementos valen la pena destacar gráficamente. De igual forma el diagramador es responsable de escoger tipografías para cada unidad informativa, dar el tamaño adecuado a la nota y el espacio que ocupa, si amerita sumario o no. En otras palabras, es responsable de decidir el nivel de complejidad de la unidad informativa, de acuerdo al espacio que ocupe y la importancia de la misma.

Para dar coordinación entre el diseño y el contenido, entre lo gráfico y lo escrito, no basta con leer títulos y sumarios. Es necesario ir más allá, empaparse de información, entenderla y darle un sentido que se traduzca en lo gráfico. No por su nombre, un reportaje sobre *La fiesta del chivo* se ilustrará con un animal de granja, por ejemplo.

El diagramador debe leer, traspasar el umbral de la simple asignación del trabajo y descubrir junto al redactor, e incluso al coordinador, de qué se trata el texto. Entender cuál es el mensaje. Si no se sabe qué es lo que se quiere decir, se hará sumamente difícil comunicarlo.

De esta manera, es posible afirmar que los diseñadores de la información, erigen puentes entre el diseño gráfico y el lenguaje periodístico. Entre las nuevas tecnologías y el medio impreso, entre el lector y la noticia. Por ello, es bueno conocer el propio medio y observar otros diarios, visitar museos, leer libros, en fin, comparar y generarse una cultura visual para salirnos de lo convencional.

Pero más importante aún, el diseñador de la información debe tomar parte activa dentro del proceso del diseño, más allá de la propuesta gráfica. Es decir, sensibilizarse con la calidad de la información, con el tema que trata y la forma de conseguir lo que necesitamos es a través de fotografías, testimonios, trabajo de campo, incluso. Los diseñadores de la información (especialmente diagramadores, fotoperiodistas e infógrafos) que no interpreten el contenido, difícilmente lograrán expresar en la gráfica los valores y datos que se quieren comunicar. El contenido debe combinarse con el diseño. No basta con diseñar las páginas, hay que diseñar la información.

Tal como expone Nadine Busquets en su trabajo de grado titulado *Propuesta de integración de algunos criterios de la diagramación*, el papel del diagramador es el de facilitar la lectura al público, mientras procura que la arquitectura gráfica del periódico mantenga un aspecto tanto estético como funcional.

De la pericia del diagramador en la utilización de imágenes, ubicación de textos, distribución de espacios en blanco, dependerá que la página pueda o no ser atractiva al lector. Es sumamente importante descubrir ese elemento que servirá de guía durante la navegación la página y trabajar en función de él. “La diagramación es comunicación de emociones.... obedece a criterios personales, pero se guía por reglas de la publicación, tanto de estilo como espaciales” (Busquets, 1999: 17).

### 3.1- “Piensas como diseñador...”

De esta manera, el factor diseño es considerado cada vez con mayor seriedad dentro de la ecuación de la edición de diarios. Actualmente son más y más los periódicos a nivel mundial cuyas mesas de redacción se toman el tiempo no sólo de plantear la agenda noticiosa del día, sino de la manera como ésta será tratada y plasmada sobre el papel.

El diseñador es quien, desde un punto de vista netamente práctico, tiene la última palabra. Es el responsable de que algo atraiga y sea leído o no, pues es el encargado de ultimar detalles cuando ya todos se han ido. Es el que prefigura, inicia el ciclo informativo y lo cierra al dar forma definitiva a la noticia.

Quienes se han adaptado a las nuevas reglas del periodismo moderno ven a los diseñadores, fotoperiodistas, infógrafos e ilustradores como sus socios en la redacción. Ejemplo de esto es el hecho de que muchos directores ahora demuestren preocupación por establecer nuevos diseños de marca, más originales y con un mayor impacto visual. Han decidido hacer algo más funcional con el bloque de masilla editorial.

Sin embargo, la experiencia ha llevado a quien escribe estas páginas a descubrir que aún hoy en día la labor del diagramador, que a su

vez funge como diseñador, es menospreciada muchas veces y vista como un complemento sin mayor utilidad que la ornamentación de las páginas.

Increíblemente, todavía algunos periodistas piensan de la misma manera en que se hacía cuarenta años atrás. Las nocivas frases "me gusta" y "no me gusta" mantienen con vida el tabú acerca de la relevancia de la profesión. Si bien existe una nueva generación que sabe más acerca de las virtudes del diseño, los vetustos estándares, que casi están por extinguirse, aún respiran sus últimas bocanadas de aire.

El diseñador de diarios mexicano, Alejandro Banuet, comenta en una entrevista concedida al boletín digital *Área 11*, de la *Society for News Design (SND)*:

**“...el tono incriminatorio con el que alguna vez me dijeron en la redacción: “*Piensas como diseñador...*” y quién lo hizo, señalándome con el dedo, me hacen pensar siempre en cuál puede ser la causa para que un editor todavía crea que el diseño de un diario es innecesario”. (2005: 3)**

Quien diseña la información debe ser consciente de que la suya, es una profesión surgida en un contexto social, cultural y económico altamente condicionado

por la tecnología. Ésta ha modificado en gran medida las formas de comunicación entre seres humanos, así como el medio en que perciben y asimilan información.

Es decir, los avances en telecomunicaciones, ciencia, y tecnología en general producen cantidades obscenas de datos, conceptos, ideas, problemas y soluciones; de tal forma que es necesario procesar, dosificar y hacer llegar todo esto de manera simple, precisa y sobre todo comprensible, al destinatario final.

Banuet advierte que, aún cuando el diseño periodístico es un hecho más o menos reciente, nunca se ha tratado de un tema primordialmente estético: “El diseñador es fundamentalmente el defensor del lector dentro de la redacción. Nuestra premisa es que el mejor texto es aquel que se lee, no el que está mejor escrito” (2005: 4).

Con esto en mente, el mexicano opina que un mejor diseño es aquel que posee notas más cortas y fotos más grandes, más despieces y, en definitiva, más puntos de entrada a la noticia. Ello, aunado a una tipografía contrastante y a secciones consistentes, darán como resultado un diario más atractivo y sensacional pero ordenado; más callejero y más directo pero con una navegación clara y eficiente, aunque no hay que olvidar que el diseño desligado del contenido no garantiza en ninguna medida el éxito de una publicación impresa. Entonces, ¿en qué deberían concentrarse los editores? ¿En los nuevos medios o en los nuevos lectores?



### **3.2- Nuevos medios, nuevos lectores**

Para Ernesto Rinaldi, diseñador Web para *Clarín* (Argentina), *El Comercio* (Perú), y que actualmente rediseña la versión digital de *El Universal* (Venezuela), cuando entran en juego nuevos medios, se crean nuevas posibilidades y también nuevas reglas.

“El término Web 2.0 que todos usan, pero que nadie sabe qué significa, se refiere a que Internet dejó ya de ser un juguete. Te puedes descargar el disco de Madonna o puedes jugar en línea, ¿pero qué más?” (Rinaldi, 2007). Hoy día la interacción que se tiene con Internet comienza a ser algo productivo.

Los usuarios pueden acceder a informaciones y a un conocimiento del mundo fuera de las fronteras de las cuatro paredes dentro de las que vive. Esto genera cambios en su concepción de la noticia y en cómo se enfrenta a ella. Todo en tiempo real.

Así, el diseño y el periodismo no pueden sentarse sobre las manos y ver el tiempo pasar. El diseñador argentino agrega que de manera similar a la forma en que un arquitecto predice y controla el flujo de personas en un edificio, el diseñador, con reglas, controla la manera en que la gente se mueve e interactúa dentro de una página ya sea Web o impresa.

Lo mismo ocurre con un redactor, quien de acuerdo a su estilo y a su juicio para colocar los signos de puntuación, puede generar diferentes sensaciones y sabores con su texto. En base a esta nueva configuración del usuario, hay que replantear el medio impreso.

### 3.2.1- Lector 2.0

Lo primero es conocer a las audiencias. Dicho sin rodeos, a los nuevos usuarios no les importa la marca sino la inmediatez. La rapidez de la vida moderna da paso a los scanners, que ojean entre titulares e imágenes y se detienen sólo en lo que les interesa. Mario García comentaba en alguna ocasión que cuando un libro de Harry Potter sale a la venta, los niños, junto a sus padres, hacen colas interminables para comprar el libro. Si tomamos en cuenta que se trata de 700 páginas de lectura, entonces no es tan cierta la proposición de que los jóvenes no quieren leer. Sólo hay que dar a las audiencias lo que quieren leer.

Tradicionalmente en la prensa escrita se ha descuidado el diseño y eso ha generado que hoy en día los lectores jóvenes estén acostumbrados a un mundo mucho más visual e interactivo. Entonces, la misión de un periódico que desee sobrevivir es convertirse en algo más visual, pero conservando el rigor informativo. Hoy en día nadie se plantearía leer un periódico que fuese sólo texto. Entonces, hay que ofrecer ayuda mediante la utilización de imágenes, tipografía, un mejor uso de la página.

No es un secreto: a los lectores jóvenes los mueve el interés por la data vía SMS (*Short Message Service*) y resúmenes de noticias que condensen lo más importante para leer en corto tiempo. El nuevo lector, se interesa por interactuar y verse reflejados en sus medios, por la información personalizada y lo más cercano a su entorno. Enviar fotos y cartas al director, verse en testimoniales, sentirse reflejado en encuestas y saber que su opinión es tomada en cuenta. Por esto, ya no se habla de lectores sino de usuarios.

**PROductor + conSUMIDOR = PROSUMIDOR = PROfesional + conSUMIDOR**

El consumo de diarios online experimenta un aumento vertiginoso, y todo indica que esta tendencia se mantendrá. Hoy en día la mayoría de los medios son, por lo menos, Bimedia, al tener página web, aparte de su edición impresa.

Según datos de un estudio realizado por la compañía especializada en estudios de mercadeo, Nielsen//NetRatings realizado en 2005 sobre usuarios y lectores norteamericanos, 21% de los usuarios de Internet utilizan las versiones online de los periódicos, como primera opción para informarse, mientras que el 72 % sigue leyendo las ediciones impresas.

No cabe duda que los nuevos medios digitales y audiovisuales, afectan cada día más la manera cómo se realizan las labores en los medios tradicionales. Mario García, Director de la consultora García Media, advierte que los nuevos medios están formando una “actitud” en los lectores. Éstos perciben los contenidos informativos de manera distinta, pues encaran al diario o la revista con impaciencia y desapego por la marca, producto del contacto directo con medios de información electrónicos. “Leen la sección de deportes en *USA Today*, la de cultura en el *New York Times*, le echaban un vistazo a las noticias del periódico local” (García, 2002).

En su portal en Internet, el diseñador cubano explica: “Un lector de diario que normalmente utiliza un teléfono celular, un PalmPilot y una computadora, ya llega a leer el diario impreso con mucha de la información que éste le ofrece adquirida de antemano”. Agrega: “Los lectores quieren que con sólo abrir una página

se le presente la información que buscan, con titulares directos, elementos visuales precisos y lo más sintéticamente posible” (2008).

Tampoco es un secreto que los impresos no se han dado a conocer como los mejores ejemplos en el uso de índices y páginas de resúmenes, por ejemplo. Con grandes caudales de información en puertas, muchos periódicos se siguen resistiendo a incorporar estructuras de la información que hagan amigable y placentera la rutina de leer. Cabe acotar que en este aspecto, las revistas siempre han estado un paso adelante de los periódicos. Por ello, en lo que respecta al diseño, debe recurrirse a la simplicidad y legibilidad, que son principios fundamentales de la Web que el impreso debe rescatar.

Un caso que vale la pena apuntar es el de las publicaciones para jóvenes *Urbe*, *Contrabando* y *Marcapasos* (Venezuela), cuyos diseños rescatan el caos urbano y lo mezclan con las tendencias hi-tec (*high technology*) características de Internet. La diseñadora gráfica, Victoria Araujo (2007), al ser inquirida acerca del tema, se debate entre lo racional y lo pasional del diseño. “El público joven es muy exigente. Los contenidos que buscan no son lo que usualmente encontramos en un periódico: imágenes fuertes, contenidos oníricos, pasiones, sexo, drogas. Lo cotidiano. Todo eso en textos cortos y modulares. El orden caótico”. José Francisco Puig (2007), también diseñador gráfico, confiesa que en un medio influenciado por los jóvenes, las escuelas del diseño, el dadaísmo, el futurismo y todos los “ismos” se juntan, se licuan y se publican”.

El comportamiento de “búsqueda continua” de nuevas fuentes, presente en los lectores de ahora, es algo que deben aprovechar los periódicos tradicionales. Es esencial fijarse en Internet. “Si un periodista escribe sobre el cáncer de mama, seguro que habrá examinado montones de páginas Web... Cuando se publique el artículo, debería ser algo obvio incluir una lista útil para el lector, recogiendo los cinco mejores.... Los periódicos podrán funcionar como un enlace y siempre serán necesarios” (García, citado en Thorén, 2002).

De esta manera, es claro que las audiencias han cambiado sus hábitos en lo que se refiere a como informarse. Entonces, con el avance de los blogs, de los foros y grupos de discusión, y en vista de que es tratado como tal, es válido preguntarse si el lector sigue siendo un receptor pasivo o ha pasado a ser fuente y emisor en el proceso de transmisión de informaciones.

Ya los medios tradicionales no poseen el control de la información, dado que los mismos usuarios toman parte como fuente, como sucede en el caso del periodismo ciudadano que nació en la llamada Web 2.0. Un buen ejemplo de ello lo encontramos en la colisión de dos trenes del Metro de Caracas, el 30 de julio de 2007. Debido a lo súbito del acontecimiento, fue imposible que los medios llegasen para cubrir la noticia en pleno. De no haber sido por las cámaras de los celulares de algunos usuarios, no se habrían obtenido imágenes del accidente. De hecho, las fotografías publicadas en los diarios nacionales (y sus versiones digitales) acerca del hecho, fueron tomadas por fotoaficionados.

Como se ha mencionado, el nuevo lector se caracteriza por realizar un barrido visual, ojeando la página (o la pantalla), discriminando la información que no le interesa y centrando su atención en la que sí. Un buen diseño de la información, desde el punto de vista organizativo y de su utilidad al lector, será aquel que le ayude a encontrar la información que busca de la forma más fácil, rápida y cómoda posible, sin agobiarlo con demasiados datos textuales o visuales.

Muchas veces, la búsqueda de adaptación a estas nuevas demandas de los lectores, lleva a pensar en lo que a primera vista, se vislumbra como el camino más fácil: rediseñar el periódico. Sin embargo, el cubrir estas necesidades engloba cambios profundos que obligan a pensar más allá de tipografías, colores y arquitecturas de páginas. Javier Errea, Presidente del capítulo español de la SND, afirma: “el diseño (por sí solo) no vende diarios”, a lo que es justo agregar que es la información la que determina el diseño.

Por ello, repensar un periódico requiere ir más allá del rediseño gráfico. Se hace evidente la necesidad de innovar, de evolucionar y de “pensar como diseñadores” para no perecer.

### **3.3- McLuhan y el Apocalipsis impreso**

Desde hace varias décadas se habla del fin de la Galaxia de Gutenberg, del advenimiento de la era de Marconi; del percedero medio impreso y del dominio audiovisual. Sabemos que el lector actual no compra diarios (aunque éstos sean gratuitos), sino que lee sus versiones digitales. Esto ha sido posible, en gran medida,

gracias al esfuerzo que hacen los diarios impresos por presentar versiones *online* actualizadas y con múltiples recursos.

Pero, no se trata solamente de fijarse en las posibilidades con las que cuenta el medio digital, sino en hacer memoria de dos de los mayores obstáculos con los que cuentan los impresos: los costos de producción e ingresos por publicidad. De reducir gastos en papel y recursos humanos, los medios digitales no tienen nada que decir, pues ni saben lo que cuesta el papel, ni la impresión, ni la distribución. Además, en los medios digitales, los ingresos por concepto de publicidad hoy en día tienden al alza. La culpa no es enteramente de la novedosa *World Wide Web*.

Al hablar de medios perecederos, es preciso mencionar a Marshall McLuhan y sus nociones de medio y mensaje.

Para el investigador canadiense “el medio es el mensaje”. El medio no es más que una extensión que el cuerpo humano utiliza como herramientas que extienden las habilidades humanas. El mensaje, por otra parte, no puede ser definido simplemente como contenido o información, pues de esta forma, se estarían excluyendo la característica más importante de los medios de comunicación masivos, es decir, su poder para modificar el funcionamiento de las actividades humanas y la construcción de las relaciones colectivas.

En este sentido, McLuhan define al mensaje medio como todo cambio que el medio provoque sobre las sociedades y el contenido de esta información es ilusorio, puesto que se encuentra condicionado por la intervención del medio.

Desde mediados de la década de 1960, McLuhan advierte sobre el potencial de la pantalla chica. Al afirmar que formamos nuestras herramientas y luego éstas nos forman, McLuhan hace clara referencia a la televisión y a su capacidad de fungir como educadora de las nuevas generaciones, de donde se desprende el vaticinio de la extinción del medio impreso ante el embate de la era digital. Es hora, entonces de pulsar el botón de alarma en las redacciones del mundo.

Sin embargo, y aún cuando numerosos estudios de lectoría a nivel mundial apoyan el final de la Galaxia de Gutenberg, existen razones para pensar lo contrario. Rick Edmonds, profesor y analista sobre Periodismo y Empresa Mediática en el Poynter Institute, en una reciente conferencia ofrecida en el Museo de Prensa de *La Voz de Galicia*, explica por qué.

En noviembre de 2007, bajo el título *Los News Media: Grandes transformaciones, grandes retos*, expuso las razones por las cuales no atestiguaremos la extinción del medio impreso.

Edmonds pintó un panorama poco alentador para los medios impresos en Estados Unidos: una pérdida promedio de 5% de ganancias en 2006, con un 3% menos de circulación y con una tendencia al descenso del volumen de ingresos por publicidad tradicional (entre 5% y 10% menos en el año 2007). Incluso, señala que la cotización en la bolsa de los medios impresos norteamericanos cayó entre un 40% y 50% como fue el caso de *The New York Times*, que perdió un 50% de su valor.

Sin embargo, el analista niega rotundamente la posibilidad de que los medios impresos desaparezcan en un futuro a mediano o siquiera a largo plazo:



**“Si una industria que tan sólo en Estados Unidos cuenta con 120 millones de lectores, 57.000 profesionales trabajando a diario a tiempo completo, cuenta con 50 millones de compradores de periódicos diarios y cerca de 50 billones de dólares por ingresos publicitarios, ¿puede hablarse de crisis?”. (2007)**

Por otro lado, es justo destacar que aún en esta época signada por la modernidad, el acceso a las telecomunicaciones no es enteramente democrático. No toda la población, especialmente en países como Venezuela, tiene los recursos para conectarse a Internet, o a la televisión por cable. Si bien la llegada de CNN (*Cable News Network*) en 1980 constituye un hito en la historia del periodismo audiovisual, no logró sustituir a los medios locales.

Edmonds, además, hace incapié en que la fortaleza de la industria reside en su capacidad de reinventarse y de fortalecer su versión impresa. Con la aparición de la televisión, se dijo que los impresos desaparecerían. Por el contrario, aprenden el lenguaje del color y las grafías de las nuevas tecnologías, logrando la optimización de sus propios diseños.

Nelson Homen de Mello, director del diario *Correio Popular* (Brasil), en entrevista publicada por Cases i Associats, en su balance bianual *Diseño de la*

*noticia. Proyectos 2004/2006*, opina que el diario es el formador de opinión. Mucho más que otros medios como la radio y la televisión.

Homen de Mello advierte que la televisión disemina mucha información de manera superficial. Al mismo tiempo, fundamenta su confianza en la longevidad del papel, en el hecho de que en Internet abundan las informaciones de origen desconocido o no fiable. Por ello el papel de formar la opinión aún está en manos de los grandes diarios. “Lo único que acelerará la muerte de los diarios de papel es el intento por hacerlos parecer portales de Internet” (2006: 61).

### **3.4- Una nueva teoría evolucionista**

La situación dibuja un panorama, cubierto por medios impresos enfermos, pero no terminales, y medios *on-line* que tienden a madurar y a establecer modelos de negocio más atractivos. Al respecto, el diseñador norteamericano, Robert Lockwood (1992: 123) afirma que para que los diarios sobrevivan es necesario que los periodistas amplíen su capacidad de comunicación y gestión de la misma manera en que las corporaciones deben cambiar su concepción de lo que es un periódico.

Así, es necesaria una evolución del medio impreso de cara a lograr una naturaleza capaz de integrar ambas partes para que la sostenibilidad y la prosperidad estén aseguradas. El diario moderno debe reducir sus dimensiones, (y lo está haciendo) no sólo motivado por factores económicos, sino por la practicidad de los formatos más pequeños y manejables para el usuario/lector. Eso por una parte.

Hoy los periódicos toman sus diseños más en serio, no sólo en cuanto a su tamaño, sino también en cuanto a lo gráfico, tipográfico y sus contenidos.

En el prólogo al libro *Information Design* de Robert Jacobson, el diseñador gráfico Richard Wurman explicita la importancia del desarrollo de esta disciplina y las nuevas tecnologías para la educación. Aunque Wurman (1999) se refiere únicamente a Estados Unidos, es posible extrapolar sus conclusiones al resto del planeta. El norteamericano afirma que en el próximo siglo, el negocio de la educación a través de sistemas paralelos de aprendizaje, será el centro de atención.

Medios inteligentes y mecanismos de búsqueda más avanzados, serán capaces de entretener al tiempo que imparten conocimiento. Desde el punto de vista de este autor la relación entre diseño de la información y nuevas tecnologías no sólo resultará en un nuevo modo de mostrar información, sino en un aporte invaluable a los procesos de conocimiento y comprensión. Así, el diseño de la información, que constituye todavía una obra en construcción, se perfila como una disciplina de gran importancia en la era de la hiperinformación y sus productos pueden resultar de gran ayuda para los usuarios tanto a nivel de la vida social como de los quehaceres cotidianos.

Con lo anterior en mente, diseñar la información es un proceso que crea interfaces útiles al lector/usuario, no sólo desde el punto de vista de la forma, sino también del punto de vista utilitario y del contenido. Atilio Romero, profesor de diseño de la UCV, afirma que el diseñador, con los implementos y herramientas que

ofrece el medio, construye la información para el lector, convirtiéndose en un mediador entre quien codifica (redactor) y quien descifra el mensaje (lector).

“De esta manera surge una interfaz mediática en la que el diseñador funge como puente entre el medio y el lector por cuanto toma los contenidos informativos y los pone a su alcance” (Romero, 2007).

Dicho de otra manera, el diseño de la información apunta a la producción de interfaces heredadas del medio digital, que a su vez son metáforas de la vida diaria. Romero afirma: “Así como en la pantalla de un computador el diseñador metafóricamente hace uso del exacto y el tipómetro, confecciona la página, de esa misma manera el lector/usuario identifica y traslada el contenido a su conocimiento de la realidad”.

### **3.5- Interfaz tecnológica del diseño**

El diseño precisa de la tecnología para adaptarse. En la medida en que los medios de comunicación se van tecnificando, se podrán hacer mejores páginas (y también peores). Ello ofrece dos retos a los diseñadores, el de no quedarse atrás y el de saber administrar la tecnología como instrumento y no como medio expresivo. Es necesario estar alertas de no caer en la dependencia tecnológica, pues de esta manera, se transforma en un lastre más que en una herramienta.

Y no se intenta generar un debate entre las bondades de la tecnología contra la teoría pura del diseño de la Bauhaus. Ello sería irresponsable y francamente inútil, pues entre un factor y el otro, no hay contradicción. Hallar simetrías bilaterales o

definir planos compositivos, por ejemplo, son cosas que no lo resuelve la tecnología. Ésta simplemente da herramientas para dar con las soluciones. Permite lograr mejores armonías de color, entre otras ventajas, pero es en la instrucción teórica del diseño, de la forma, del color, en donde reside la fortaleza del diseñador.

### **3.5.1- Algunas tendencias pragmáticas**

De igual manera, es necesario estar conscientes de que las páginas no son potestad infranqueable del diseñador, pues ella se halla condicionada (como parte de un periódico) a factores como la redacción y la pauta publicitaria. Sobre todo esta última.

Actualmente en el diseño de periódicos hay básicamente dos acercamientos distintos: uno que trata de condensar grandes cantidades de información en una sola página, manteniendo el orden y la jerarquía en las notas y un segundo que es más retórico y en donde las páginas contienen mucho aire (espacios en blanco) y juego visual. Tal como afirma Carlos Lora (2007), especialista en sistemas para la compañía Protec, estos dos acercamientos al diseño de contenidos editoriales pueden ordenarse en cuatro tendencias, vistas desde un punto del lenguaje en relación con los lectores/usuarios y las circunstancias en que se da esa comunicación:

1. **Page driven.** La prioridad es el multicontenido en páginas premaquetadas que forman parte de un catálogo. Este tipo de páginas, que se repiten día tras día en un periódico, por lo que ahorran tiempo y

facilitan el trabajo del diseñador, quien puede enfocarse en otras páginas que requieran mayor trabajo de abstracción. De esta manera, se pueden preparar trabajos con antelación para automatizar el proceso de creación de páginas y se reduce el tiempo de confección. Esto a su vez, aumenta la productividad, lo cual se traduce en dinero para el medio y calidad de vida para los responsables de la página y la noticia.

2. **Content Driven.** No todo puede ser planeado y prediseñado, y es por eso que el content driven permite ajustar, dentro de ciertos parámetros, textos no editables (columnas de colaboradores, por ejemplo), mediante la modificación del espaciado o interlineado, por ejemplo. Ello tampoco significa que se tenga libertad de escribir cuanto se le antoje al redactor.
3. **Layout Driven.** La página se halla condicionada por el diseño. En este caso, el redactor se atiene, previo acuerdo, al espacio que el diseñador le provea para trabajar. Este tipo de páginas si bien dan mayor libertad al diseñador, son muestra de una verdadera sinergia entre redactores y diagramadores, pues requiere comunicación entre ambos para acceder a un resultado óptimo tanto a nivel gráfico como en lo referido al texto. Las páginas tienen diseños más complejos y menos repetitivos que aquellas basadas en el content driven.
4. **Multimedia driven.** se basa en la producción de contenidos adaptables a varios medios, sobre todo en el ámbito web. Posibilita el llevar información de un medio a otro.

A esto hay que agregar una quinta tendencia, que es aquella en la que la publicidad define la apariencia y cantidad de texto de la página. Si bien ésta es diagramada luego de que las pautas publicitarias están definidas, muchas veces entran o salen avisos de manera imprevista, lo que ocasiona que la página cambie. No sólo en su forma, sino en la extensión y calidad de su contenido.

La publicidad está ganando un nuevo status y tiene espacio en casi todas las páginas, dominando como lo que realmente es: información vital para el consumidor. Por esta razón, el lector considera necesaria a la publicidad como una parte de un periódico, y por lo tanto, el diseño debe tratarla como un elemento informativo más.

Javier Errea (2007), periodista y presidente de la SND-E, afirma que las maquetas están matando al periodismo. Es importante ahorrar tiempo y esfuerzo en la confección de diarios, pero no hay que sacrificar el factor innovador. Sin el elemento innovador, los diarios deportivos, por colocar el ejemplo más representativo, no gozarían de tanta popularidad, aun cuando se trata de un tema que atrae a un público considerable. Páginas caóticas y con mucha energía son distintivas de este tipo de diarios especializados. Surgen buenos ejemplos como, *As* y *Marca* (España), *Récord* (México) y *Líder* (Venezuela) en donde la justificación viene dada por lo agresivo y lo dinámico del deporte y su fanaticada. “El lector deportivo es un poco así.... lo importante es saber que cada noticia requiere un lenguaje y una manera específica de relatarla” (2007).

### 3.6- Tipografía

Si bien hasta ahora no se había abordado el tema de la tipografía, es importante destacar que se trata de algo primordial dentro de un impreso, pues es lo primero que se escoge y define la identidad de la publicación. A partir de los trazos de sus caracteres se forman textos, (en bloques o de forma libre) que guían al ojo en un recorrido por la visión o las ideas del autor. Es lo más básico y a la vez lo más importante.

Mauricio Gutiérrez (2007), explica que aún cuando no existen fórmulas para su escogencia y la tipografía es algo bastante subjetivo, mucho depende del mensaje que se transmite. Por ejemplo, para un periódico conservador tradicional, se usa una tipografía *Bodoni* y si se trata de algo más nuevo e innovador se utilizarán tipografías más “jóvenes”.

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÀ  
ÅÉÎÏÏØabcdefghijklm  
nopqrstuvwxyzàåéîïø  
&1234567890(\$£.,!?)

*Bodoni*



El diseñador de *Detroit Free Press* advierte que lo primero que hay que tener en cuenta es que la tipografía sea **adaptable**. Que sirva desde la primera hasta la última página de mi periódico y que se acomode a cualquier situación: portada, moda, deportes, cultura. Si su rango de acción es amplio, dará coherencia al cuerpo del periódico. Debe ser **legible**. El texto debe comunicar. Por más maravillosa y atractiva que sea una tipografía, si dificulta la lectura, no sirve. Nuevamente es necesario recordar que no se relaciona únicamente con lo ornamental, sino también con la funcionalidad del tipo.

Por último, Gutiérrez afirma que la tipografía debe tener **carácter**. Esto se refiere a un aspecto más técnico de la tipografía, que aísla los elementos dentro de cada letra y los analiza, como por ejemplo las serifas, longitud de las ascendentes y descendentes, entre otros. De igual forma, cuando se trabaja en una publicación, siempre es bueno que se utilice una tipografía de familia amplia, que permita adaptarla a titulación, textos o firmas, como es el caso de la tipografía *Flama*, que cuenta con una familia muy extensa y permite introducir variaciones dentro de las páginas del diario, pero conservando una coherencia de estilo.

Emerging from the *killer* down hills c  
Brazil, *arise* the monolith of doom ca  
Formed by Tuti *Young* and Ale Prof  
Summer of 2002 an *after* releasin  
The *band* consolidates with Caue  
**Tuti Young on vocals Fausto Rez**  
**Chacal Hans in the tribal drums**  
**Recorded its first full-length e**  
**Welcomed its new vocalist ar**

*Flama*

Sin embargo, cuando se trabaja con tipografías de familias muy extensas, como la *Franklin ITC*, se dificulta la escogencia. En estos casos, según el diseñador mexicano, se trabaja de manera más visual. Hay que observar las anchuras, los pesos, y cómo se comportan las letras individualmente, así como en conjunto dentro del bloque de texto. “Se escogen tipografías especiales que resalten. Se busca algo definido e individual pero al mismo tiempo no se debe exagerar en este aspecto pues no queremos que la forma nos distraiga del contenido, pues al final lo que queremos es transmitir efectivamente un mensaje” (2007).

Con los cambios de formato y la “tabloidización” de las grandes sábanas, surge un nuevo criterio para la escogencia de tipografías, y este es el de la economía del espacio. Se quiere transmitir la misma cantidad de información en menor área pero manteniendo la legibilidad.

Como se ha visto, la tipografía puede fungir como elemento visual, no sólo textual. Es más fácil hablar de esas partes que se ven más, como titulares y sumarios, pero no hay que olvidarse del texto en sí. Éste tiene que proponer un equilibrio entre los blancos y negros de la página que se logra con un espaciado entre caracteres que no sean tan amplio que se pierda la continuidad y con un interlineado que se ajuste a la concepción de párrafo como conjunto. Es decir, que no sea tan espacioso.

El número de tipografías a utilizar no debería ser superior a dos o tres. Mientras más tipografías haya, más confusa y difícil se torna la lectura. Resulta confuso. En publicidad, se buscan tipografías mucho más atrevidas que en lo editorial, más sin embargo el criterio es el mismo. Con miles de familias tipográficas al alcance de un simple clic en el menú, es fácil dejarse llevar y terminar con una mezcla indiscriminada de tipografías para la pauta más sencilla.

Según el periodista y experto en rediseños, Eduardo Orozco (2007), la legibilidad de la tipografía es una condición esencial para una transmisión efectiva del mensaje. Cualquier dificultad en la lectura, por el uso de una tipografía inadecuada, puede cortar la relación entre el lector y el medio, por lo que en los textos debe predominar el elemento legibilidad por encima de otras cualidades.

Como colofón, el diseñador Mauricio Gutiérrez advierte que nunca se debe alterar la tipografía. Agregar bold, itálica u otras alteraciones de la proporción, disminuyen tanto la legibilidad, como la estética. Una itálica tiene características específicas que no tienen las romanas, por ejemplo, y de allí la necesidad de

tipografías con variaciones. “Si el estilo que busco no se encuentra dentro de la familia tipográfica que utilizo, talvez sea hora de buscar otra tipografía” (2007).

Tipo y cuerpo pueden dar a la publicación un aspecto impactante, sensacional o conservador. La escogencia de la tipografía depende del producto editorial, el target al que va dirigido y el espacio con el que se cuenta, entre otros factores pero al final, la experimentación es la clave.

### **3.7- Fotoperiodismo y diseño**

Una fotografía es, para un periodista y para un diseñador, un elemento diametralmente opuesto en cuanto a su génesis y a su concepción. Para un fotoperiodista es la culminación de una misión, pero además es testimonio de lo que allí ha ocurrido.

Para Edgar Domínguez es muy distinta la manera en la que un diseñador y un fotoperiodista están a la expectativa de lo que se generará en el día. Según afirma el corresponsal para la agencia de noticias EFE en Colombia, en la cabeza del fotoperiodista corren imágenes de lo que ocurrirá, de lo que encontrará y de lo que podrá recabar. El diseñador por su parte se encuentra limitado por factores como la extensión de un texto y las pautas publicitarias, por lo que muchas veces se ve forzado a sacrificar algún elemento de la composición. De esta manera, el diseñador roba espacios al fotoperiodista al encuadrar imágenes de una u otra manera. Si bien el fotoperiodista va con una expectativa al hecho, debe trabajar en base a las características de la publicación.

Para los diseñadores, una fotografía es una herramienta de comunicación, una pieza que utiliza para informar. Es una parte, no es el todo. Es un elemento que sirve para componer un concepto estético y periodístico en la página de un periódico. Es un insumo para construir una pieza gráfica que contiene elementos adicionales a la fotografía.

**“Cuando el diseñador tiene la página en blanco como un lienzo, debe recordar que el fotoperiodista tiene el recuadro de su fotografía para hacer ese todo que el diseñador va a plasmar en una página. Para el fotoperiodista una fotografía contribuye a construir la credibilidad de un periódico, pero además es parte de su esencia como auto. Es una pincelada de su manera de ver la vida”.**  
**(Domínguez, 2007)**

Antes, por tratarse de una innovación tecnológica, el punto fuerte de la fotografía no era la inmediatez, sino el esteticismo decorativo, cosa que aún hoy logra mantenerse en algunos diarios. La fotografía debe ser concebida como algo útil y atractivo que además de acompañar al texto, aporte un valor agregado al acontecimiento, para que el lector sienta que no le están mostrando lo mismo que “ve” en el texto.

Hay que tener claro que la génesis del diseño de la información es el acontecimiento. Ese acontecimiento es el que marca el ritmo al que se mueven todos los profesionales en una redacción. ¿De qué sirve la fotografía si el diseño no es coherente? Todos los elementos de la página deben comunicarse entre sí para poder comunicar al lector. Debido a que la mayoría maneja un imaginario colectivo que lleva a repetirse todo el tiempo y a la creación de estándares, la fotografía de prensa debe ser intimista, generar impacto y salirse de los viejos esquemas.

Domínguez (2007), afirma que cuando la gente observa las imágenes de un periódico, tiende a ser inmediateista: “me gusta, no me gusta”. Ello viene derivado de una situación meramente cultural, pues activa recuerdos, actitudes y aptitudes inherentes al individuo, vinculándolo a su pasado, de manera consciente o no: “me gusta porque es azul y a mí me gusta el azul”.

No hay manera de asegurarse que el lector de diarios entenderá la foto tal como la pensó el fotoperiodista. Sin embargo, ello no quiere decir que se tenga una concepción azarosa del trabajo. “Cuando asumes una posición de fotoperiodista, en el sentido de comprender lo que estás mirando, entonces comienzas a involucrarte en la medida en que entiendas” (Domínguez, 2007).

“La semiótica en las imágenes ayuda a comprender el porqué de ese gusto o disgusto, el para qué de las situaciones y como actúan en la apreciación”, expresa el fotoperiodista colombiano. “Es precisamente el tema de la apreciación el que divide y une a las personas. Es una labor netamente subjetiva y es por ello que hay que

llenarse de argumentos, con estudio. En este sentido la semiótica es una herramienta para la argumentación” (2007).

Así, la fotografía gana mayor espacio al tiempo que se exige más de ella. Por tratarse de una unidad que representa fielmente la realidad con claridad y nitidez, es un elemento muy atractivo para el lector, por el impacto que genera. Pero para aquellas situaciones en las que no es posible cumplir el objetivo con la fotografía, la infografía se erige como el camino por el cual avanzar.

### **3.8- Infografía: más que una técnica**

La infografía es una disciplina del periodismo que facilita la comprensión de la información, mostrándola gráficamente. Aún cuando los editores ultraconservadores puedan pensar que se trata de dibujitos, adornos o incluso una manera de rellenar algún hueco cuando no hay texto o una buena foto, ésta es en realidad una herramienta más del periodismo. Gianluigi Colin, director de arte de *Corriere Della Ser*, asevera que la infografía es la llave de acceso a la lectura de periódicos.

En la publicación bianual de *Cases i Associats*, el italiano expresa además que esta tipo de gráficos establece el diálogo entre forma y contenido: “el lenguaje infográfico no es sólo un soporte estético, sino que constituye un verdadero lenguaje informativo.... Infografía significa información con forma gráfica” (2006: 69). De manera similar, Juan Velasco, jefe de infografía de la revista *National Geographic*,

afirma que a veces es mejor presentar la noticia escrita y otras veces de manera más gráfica:

**“El caso de la infografía funciona muy bien para explicar alguna secuencia, o un proceso. Gráficos básicos de tortas o barras, son una manera mucho más sencilla y efectiva de mostrar información estadística y numérica, que con un texto que por su nivel de complicación, no lleva al lector a ninguna conclusión”. (2007)**

Aún cuando para Velasco la infografía constituye un género periodístico, no es suficiente por sí sola. De la misma manera en que un texto no explica cómo ciertos eventos se ven reflejados en tendencias numéricas o no muestran la localización de un lugar, la infografía necesita un complemento que la contextualice.

Lo primero es tener una historia qué contar, pero también es necesaria la capacidad de síntesis, de darle sentido a los datos para luego poder ofrecerlos al lector.

Tener buenas ideas no siempre basta. Al momento de realizar una infografía es necesario esquematizar y estudiar lo práctico o no de su realización. Una sola idea bien explicada. Recordar, además, que una infografía no es una enciclopedia y que debe permanecer lo más sencilla posible. De igual modo, debe seguir las reglas del



libro de estilos de la publicación. Tener consistencia gráfica que contribuya a la credibilidad.

La tecnología es importante, pero es menos importante de lo que la gente podría pensar. Muchos de los mejores infografistas del mundo utilizan sólo lápiz y papel. Esto además les permite ser más flexibles, tener mayor rapidez al trabajar con las noticias del día. La tecnología es simplemente una herramienta. Si la idea o la manera de organizar la información son malas, la infografía es mala, sin importar que tan bien se vea.

Para Pablo Loscri, infógrafo del diario *Clarín* (Argentina), es una representación gráfica en donde lo importante es la información y no la belleza de las figuras. “Lo que define que sea buena o no, es si alcanza los objetivos que se plantea. Las herramientas son muchas: 3d, vectores, trazo a mano alzada. Los enfoques son infinitos” (2007).

Más que la calidad técnica de la ilustración, es su capacidad de ayudar a comprender una información de manera más fácil lo que diferencia a una infografía de una gran infografía. Simplificar y hacer fácil lo difícil es su función, pero al mismo tiempo tiene que ser atractiva. Siempre hay un componente visual que debe atraer, pero lo que retiene al lector es lo explicativa que pueda ser la misma.

La manera de aumentar las probabilidades de que sea entendida por los demás, es el trabajo en equipo. Al igual que el redactor o el fotoperiodista, el infógrafo no es una isla. A manera de consejo, el director de 5W Infographics, Juan Velasco, expone el porqué siempre es bueno mostrar el trabajo que se hace a los

coordinadores, al redactor e incluso a personas que nada tienen que ver con ellos: “A veces aquello que es obvio, se nos escapa de la vista y cosas que damos por sentadas, necesitan aclaratorias. Lo ideal, es que el infógrafo se valga de su entorno” (2007).

De igual manera, la semiótica y otras teorías de comprensión del lenguaje tienen un papel decisivo en el periodismo. La infografía utiliza un lenguaje visual y a su vez se acompaña de texto. Es por ello que debe facilitar la comunicación a través del lenguaje visual o escrito.

Trátase de una página, un periódico entero o incluso un portal web, es imperativo conocer tanto al medio como al destinatario que tendrá la publicación. Si se trabaja en el ámbito Web, por ejemplo, lo importante es la interactividad y no tanto el detalle. Si se trata de un medio impreso, probablemente el infógrafo esté más limitado por la cantidad de espacio e información. Pero al final, su propósito es informar más rápida y efectivamente sobre un acontecimiento. Su atractivo y su capacidad comunicativa son las razones por las que ocupa un lugar cada vez más importante en las páginas y obliga a un rediseño del contenido y de la disposición gráfica del texto.

Es fundamental ser periodista o tener interés en la información y en el periodismo. Es casi imposible, encontrar a alguien que tenga formación en periodismo, en diseño e ilustración, pero si se trata de un buen artista, es necesario que se interese en la actualidad, así como en el proceso de transmisión de la información. Si se trata de alguien que viene de la escuela de Comunicación Social,

es importante que tenga interés en la presentación visual, que se de cuenta de que existen más herramientas que la máquina de escribir.

No son escasos los debates en torno a este tipo de gráficos: el tiempo que requieren para su confección o su utilidad en el periódico, en donde las historias no son planificables. Pero ninguno más álgido que el concerniente a su importancia y catalogación como género periodístico.

Al ser encuestado acerca de la importancia de las infografías, el profesor Eduardo Orozco, no la considera como un género periodístico por tratarse de una ilustración complementaria al texto central incapaz de sostenerse por sí sola. Al respecto, Juan Velasco difiere y afirma que la infografía no es una herramienta más. “Es cierto que el texto y la fotografía son imprescindibles, pero llegan momentos en que no pueden contar una historia tan bien como una infografía. En ese caso la infografía informa y el texto y las fotos complementan” (2007). Agrega que la infografía no es una ilustración sino que la ilustración es una herramienta de la infografía. “Los infografistas son periodistas. El redactor utiliza texto y el infógrafo utiliza la infografía. No hay diferencia... La infografía es buen periodismo” (2007).

### **3.9- Color**

Aún cuando los puristas digan que lo que vende diarios es su contenido, la apariencia tiene un peso importante, pues es lo que atrae la atención en primer término. Priit Hobemagi, director en jefe del *Eest Päevaleht* (Estonia), citado en

Cases i Associats, 2006) apunta que los lectores no pueden saber qué hay dentro de un diario si ni quiera saben que existe.

Según el estudio *EyeTrack07* publicado por el Poynter Institute en 2007, los lectores prestan más atención a las fotos a color. Éstas recibieron 23% mayor atención de la esperada en periódicos estándar, mientras que las fotografía en blanco y negro obtuvieron un 20% menos de lo estimado. Evidentemente el color jugará un rol más importante en páginas culturales y deportivas que en páginas de política o economía.

Así, en el prólogo a la publicación de estos resultados, Mario García concluye que es mucho lo que puede aprenderse con respecto a la utilización del color. El director de la consultora de rediseños Garcia-Media, afirma que, si bien las grandes fotos atraen mucha mayor atención (color o blanco y negro), el color ejerce una gran influencia en el movimiento ocular del lector. Además, en cuanto a su utilización dentro del texto, el color de fondo utilizado para enmarcar despices, atrae la mirada a esa sección específica de la página. Por ello, no debe usarse a la ligera para no crear un efecto Broadway, en donde cientos de marquesinas lumínicas más que atraer, atacan y confunden al lector.

Como se ha mencionado anteriormente, el diseño del periódico en el presente está experimentando las consecuencias de la influencia de la tecnología y de Internet. La introducción del color en el *New York times* en 1997, o más recientemente, en el diario financiero, *The Wall Street Journal* (Estados Unidos) en

2002, son buenos ejemplos. Con la llegada de la impresión offset y la paleta de colores computarizada, el color se hace de más espacios conforme pasa el tiempo.

Esto, indudablemente, debe ser aprovechado por los diseñadores de la información para la creación de páginas más agradables y atractivas. Las maneras de atraer, mediante el uso del color, son infinitas. Titulares con localizadores en rojo y cabeceros que distingan e identifiquen secciones fijas, sirven para potenciar la atención. Una fotografía no tendrá el mismo impacto en blanco y negro, que el que logrará una a color. En este caso, aunque la utilización del color nada tenga que ver con criterios de diseño, si la página es en blanco y negro, ayuda a que la representación del hecho, sea lo más real posible.

## **CAPÍTULO III**

### **SEGUNDA PARTE QUO VADIS DISEÑO**

Cada día salen más periódicos a la calle, mientras que otros introducen color, añaden suplementos, incorporan nuevas estrategias de publicidad y mercadeo o modifican el tamaño de sus páginas, para mayor comodidad de sus lectores. Éstas y muchas más razones, evidencian un crecimiento del diseño de periódicos. Para aquellos que cuestionan el poder de la permanencia de la imprenta, esto debería bastar para hacerlos entrar en razón.

Se evidencia un crecimiento en la actividad en los impresos que no tiene comparación, incluso con la década de 1980 y el boom del rediseño. Ello se justifica en un deseo de supervivencia ante la llegada de los nuevos medios, volver a enamorar a aquellos lectores que abandonaron lo impreso y también para atraer nuevas audiencias. Y es precisamente allí donde reside el punto al que deben enfocarse los editores de diarios: la habilidad para aprovechar los nuevos medios.

El futuro pertenece a los multimedia. En un periódico impreso existe un principio y un fin, así como un sentido de conclusión. Sólo se publican ápices de las entrevistas que realizan sus periodistas, pero ahora el editor anuncia que “para leer el resto de este artículo, sin editar, visítenos en nuestra página Web”.

La influencia de Internet sobre lo impreso no se puede negar. A través de mejores medios y recursos para navegar, la red las pequeñas unidades informativas (PUI) y cómo estos facilitan y dirigen la búsqueda de lo que se desea encontrar. Ahora, el papel aprende de la red y aplica sus conocimientos. Se empieza a utilizar color en la escritura como no se había hecho antes. La red descubrió al color como un elemento funcional, para guiar al usuario de un lado de la pantalla hacia el otro. Los diseñadores en medios impresos están imitando la técnica, con mucho éxito, en el periódico.

Esto no implica que la imagen actual tenga que ser “estilo Internet”, pero deben existir buenas conexiones. Si el periódico utiliza un cierto estilo, tipografía e inclusive los códigos de color para los índices, estos deben ser idénticos a los usados en su edición digital, por ejemplo.

Con respecto al tamaño, éste sí importa. Algunos de los rediseños ahora se están enfocando seriamente en el tema del tamaño de página. Los periódicos actuales ya han cambiado o planean hacerlo, no sólo en Estados Unidos. Este es un fenómeno global, que va desde *The Independent* londinense hasta el diario deportivo *Líder* en Venezuela, pasando por infinidad de diarios en todo el mundo. Cabe destacar que esta tendencia se aleja de los grandes periódicos de hace principios de las posprimerías del siglo pasado, cuando los periódicos de Estados Unidos utilizaban ocho y diez columnas. Hoy, en día la retícula ha visto descender su número de columnas a una media de seis por página, lo cual es una reducción más que considerable.

Evidentemente esto altera la posición en que texto e imágenes se ubican en la página. Esto, a su vez, obliga a buscar nuevas tipografías que economicen espacio pero que mantengan la legibilidad, como ya ha sido mencionado.

Hoy, el diseño de diarios se presenta más limpio y descongestionado, con la proliferación de los espacios en blanco. Contiene menos fotos pero éstas son más grandes. Todo parece estar más abierto y menos amontonado, incluso el texto, lo cual facilita la navegación para el lector. Considerando lo restringido de su tiempo, esto no sólo es visualmente atractivo, sino necesario para el usuario del medio impreso.

Hoy en día el diseño de la información apunta a lo minimalista en el estilo gráfico, al explotar los espacios en blanco, una buena organización del contenido, la paleta de colores adecuada, y una sólida y funcional tipografía. Éstas, junto a los manuales de estilos, son las guías básicas para diseñar de la manera en la que se está haciendo ahora. Caso aparte es el de los diarios deportivos, en donde se busca generar caos, acción y adrenalina. El diario venezolano *Líder*, en su más reciente rediseño cuenta con despieces en forma de señalizaciones y colores fuertes, generan un impacto visual dinámico y agresivo, tal como lo es el público deportivo.

Así, los periódicos, a nivel global, gozan de un nuevo aire con cambios e innovaciones en sus contenidos, formatos y colores, que guían el camino para que existan periódicos impresos, tal como los conocemos, por muchos años más.

Aún quedan cosas por hacer y hace falta contar las cosas de otra manera. Es cuestión de intentarlo y de enfrentarse al paradigma. ¿Pero cómo comunicar al lector si dentro de la sala de redacción no hay comunicación entre sus elementos? Si unos y



otros están enfrascados en una lucha por demostrar quien es más importante o tiene mejores ideas, esto es casi imposible. Tal como apunta Ernesto Rinaldi (2007) “la jerarquización debe ser de contenidos noticiosos, no de periodistas”.

Diseño, periodismo, fotografía, ilustración e infografía son disciplinas reunidas con el fin de transformar informaciones complejas en contenidos comprensibles y útiles a quien lee. No se puede confiar en fórmulas universales ni en visiones heredadas. El profesional del diseño de la información, garantiza una óptima transmisión de la información mediante el análisis específico de cada contenido.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA PARA DIPLOMADO EN DISEÑO DE LA INFORMACIÓN**

#### **4.1- Presentación**

La empresa periodística, tanto o más que cualquier otra, es altamente competitiva. Cada diario, cada revista, cada suplemento de circulación periódica necesita renovarse constantemente, adaptarse y superar sus propios estándares con cierta regularidad. Es por ello que en una sociedad signada cada vez más por la competitividad, la empresa periodística no es ajena a este tipo de relación.

Quien crea que las publicaciones, y en especial la prensa, son simplemente páginas llenas de letras y signos de puntuación, se equivoca. Desde su nacimiento y durante años, cada página del diario fue concebida como un gran bloque de texto aburrido y pesado, en ocasiones agrietado por alguna fotografía relacionada. La grieta finalmente se hizo más grande y el bloque cedió ante la acción erosiva de la tecnología y el enfoque que los nuevos tiempos requieren de la noticia.

Ahora el bloque se convierte en masilla en las manos de diseñadores, infógrafos y diagramadores que transforman datos en información digerible para el lector de todos los días. De esta manera son cada vez más los diarios con diseños atrevidos y vanguardistas en sus páginas, sin disminuir el carácter noticioso de sus

contenidos ni sacrificar información, por el contrario, resaltándola y haciéndola más entendible y, por ende, útil al público.

Las escuelas de diseño deben potenciar la infografía como especialidad, así como las escuelas de Comunicación Social deberían profundizar en la enseñanza del diseño periodístico. A su vez, los medios venezolanos deben tomar ejemplo en la experiencia de *El País* de España, el cual ofrece maestrías relacionadas al periodismo y la comunicación en Madrid. En Venezuela, es necesaria la especialización en esta área en un segundo nivel, ya sean maestrías o postgrados.

En tal sentido, los editores, medios de comunicación y la industria periodística en general, deben aportar colaboración y recursos para que desde la cátedra se comience a formar a un profesional capaz de entender las dinámicas de los procesos de transmisión de la información. Además, existe una gran demanda, no cubierta, de gente que provea estas destrezas, y eso se puede ver en la gran cantidad de diarios que existen en el país con diseños caóticos que nos remontan a los diarios de principio de siglo. Los diseñadores y periodistas son parte actuante y fundamental en el hecho comunicacional, independientemente del medio. Por esta razón, tanto el diseñador como el periodista tienen el reto diario de profundizar en su formación y así revalorizar su profesión.

#### **4-2- Justificación**

El diplomado en Diseño de la Información está pensado como un espacio de reflexión y actualización de conocimientos. En él se desarrollan una serie de

actividades en torno al estudio de las nuevas dinámicas del diarismo moderno que nos obligan a replantear conceptos, teorías y sobre todo prácticas inherentes al diseño de publicaciones impresas.

El conocimiento y manejo de estas nuevas tendencias del diseño de contenidos permiten editar y presentar la información a un lector de manera que ésta sea más digerible, más atractiva, fácil de comprender y guiarlo a través de esa información, presentando el contenido de una manera más interesante. A su vez, generan una mayor comprensión del mensaje y ahorra tiempo al lector.

#### **4-3- Objetivos**

##### **4.3.1- Objetivo general:**

Potenciar los conocimientos del participante en materia de diseño de la información.

##### **4.3.2- Objetivos específicos:**

4.3.2.1- Ayudar al participante a construir un concepto tangible, entendible y útil de diseño de la información, basado en las tendencias actuales en el diseño y rediseño de diarios.

4.3.2.2- Caracterizar las dinámicas del diarismo moderno para el entendimiento de su relación con el diseño de la información.

4.3.2.3- Estudiar el impacto de la presentación en la manera como son percibidos los contenidos noticiosos, para el establecimiento de la importancia del diseño dentro del proceso de transmisión de información.

4.3.2.4- Estudiar la relación entre el contenido y su forma.

4.3.2.5- Conocer al lector de diarios moderno, con el objetivo de ofrecerle un producto editorial coherente y atractivo a sus necesidades.

4.3.2.6- Describir los aspectos más resaltantes de los diarios modernos a nivel mundial, para fomentar la comprensión de la tendencia actual en el diseño de los mismos.

#### **4.4- Diseño curricular**

##### **Módulo I: Bases teóricas para el diseño de la información**

**Objetivo:** Conocer qué es el diseño de la información y la influencia que ejerce sobre el diseño de una publicación periódica. Conocer al nuevo lector. Aprender que el trabajo multidisciplinario es la base del proceso de confección de diarios actualmente.

Concepto, evolución y significado. Conociendo al nuevo lector: el producto editorial en función de la audiencia. El texto, la imagen y otros elementos compositivos. Uso de retículas y esquemas modulares. Tendencias de los medios editoriales. Diseño editorial y nuevos medios. Línea editorial: por qué y para qué. Diseñar según el tipo de información. Trabajo en equipo: editor – diseñador. Cómo interpretar y jerarquizar contenidos. Qué es el Color y cómo se crea. Sistemas de

Color. Manejo del Color en Prensa. ¿Cómo elegir la paleta de colores adecuada a nuestra publicación? Diseño de la información local, nacional e internacional.

## **Módulo II: Tipografía aplicada al diseño editorial**

**Objetivo:** Definir la importancia de la tipografía dentro del proyecto editorial y su papel dentro del proceso de diseño y rediseño de periódicos.

Tipografía y diagramación. Enfoques del diseño tipográfico y aplicación en el diseño editorial. Cómo elegir de la fuente adecuada para el producto editorial. Tipografía y tabloidización. Tipografía como elemento visual.

## **Módulo III: Diseño fotoperiodístico**

**Objetivo:** Conocer los lineamientos de la fotografía en publicaciones periódicas, así como aprender a identificar las imágenes que cuentan con la adecuada carga informativa, basándose en el análisis de la composición fotográfica. Aprender a integrar la fotografía con el diseño editorial más allá del punto de vista estético.

Encuadre y composición fotográfica. Proceso de análisis de una historia visual. Reportajes y relatos fotográficos. Fotoperiodismo y su relación con el diseño de la información. Comunicación Visual. Semiótica de la Imagen.

#### **Módulo IV: Infografía**

**Objetivo:** Aprender a generar impacto visual en un objeto editorial por medio del uso de infografías. Entender la infografía como una disciplina del periodismo que facilita la comprensión de la información, de manera gráfica.

Qué es una infografía. Relación existente entre la infografía y el diseño editorial.

Tipología de la información. Interpretación y selección de datos.

#### **Módulo V: Diseñando al medio digital**

**Objetivo:** Estudiar el alcance de la utilización de Internet como herramienta fundamental de las comunicaciones y conocer las principales características del periodismo electrónico. Este módulo permitirá a los participantes conocer y comprender cuáles son los factores y procesos necesarios para la planeación, producción y distribución de piezas editoriales multimedia.

Edición y manipulación de archivos digitales. De Internet a la Web 2.0: nacimiento del prosumidor. Tecnologías de la Web 2.0: Blog, Wiki y Pod. Periodismo ciudadano. Sinergia: lo que aprende el medio impreso del medio digital.

#### **4.5- Metodología y sistema de evaluación**

La metodología situará al participante en el centro del proceso de aprendizaje, pues ofrece facilidad de acceso a la información, un proceso de evaluación continuo y personalizado y el establecimiento de un contexto de diálogo didáctico guiado.

Para que ello sea posible se propondrá un entorno de aprendizaje donde la participación activa de los participantes se conduzca a través de la tutoría y la evaluación continua y personalizada. Serán importantes las exposiciones del profesor, ya sea a fin de desarrollar imprescindibles contextualizaciones o para encausar las discusiones en clase comentando, sintetizando y subrayando análisis y conclusiones.

En cuanto al sistema de evaluación, periódicamente se llevarán a cabo actividades teórico-prácticas que el profesor considere necesarias dentro de su plan de evaluación, para ayudar al cumplimiento de los objetivos de los programas y permitan al participante valorar su aprovechamiento.

#### **4.6- Modalidad**

Presencial. Se requiere la asistencia del participante y del profesor a un ambiente de aprendizaje para el desarrollo de la totalidad de las actividades académicas planificadas. Para su aprobación se requerirá, como mínimo, 75% de la asistencia y la consecución de las competencias establecidas.

#### **4.7- Fecha (sujeta a modificación)**

Del 3 de octubre de 2008 al 10 de abril de 2009.

#### **4.8- Duración y horarios**

El diplomado tendrá una duración de 132 horas académicas, distribuidas en 44 sesiones con horarios que se adaptan tanto al profesional de medios de



comunicación, como al estudiante de pregrado. Las sesiones se dividirán entre los días viernes y sábado de la siguiente manera:

Viernes de 8:00 p.m. a 10:00 p.m.

Sábados de 9:00 a.m. a 1:00 p.m.

#### **4.9- Lugar de realización (sujeto a modificación)**

Todos los cursos se impartirán en una sede, aún por definir, con acceso a computadoras conectadas en red con programas de diseño de publicaciones como Quark Xpress, además de software para edición gráfica como Photoshop e Illustrator.

Si bien la sede de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV-ECS) no cuenta con tales recursos actualmente, resulta plausible pensar en convenios con empresas relacionadas a la prensa, como la Cadena Capriles, para acceder a instalaciones de calidad para las actividades de este diplomado.

#### **4.10- Credencial a otorgar**

Al participante que cumpla con los requisitos académicos exigidos le será otorgado un diploma emitido por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV-ECS), como certificación de haber adquirido las competencias correspondientes en diseño de la información. Esta credencial estará refrendada con la firma del Decano de la Facultad de Humanidades

y Educación, el Director de la Escuela de Comunicación Social y el (la) coordinador(a) del diplomado.

#### **4.11- Requisitos de ingreso**

El diplomado en diseño de la información va dirigido a profesionales y estudiantes de pregrado en las áreas de diseño gráfico y periodismo, con interés en conocer las nuevas dinámicas de los procesos de diseño y transmisión de la información. Igualmente es necesario con los requisitos establecidos, cancelar los aranceles y la matrícula correspondiente.

#### **4.12- Requisitos de egreso**

El participante debe demostrar dominio de las competencias previstas en el perfil de egreso y las actividades o producto académico. De igual forma debe aprobar cada uno de los módulos del diplomado con un promedio de notas igual o mayor a 70% (14 puntos). Además, el participante debe haber completado una asistencia a las sesiones, no menor al 75% (33 sesiones) establecido en el diseño curricular.

## CONCLUSIONES

### **Una definición a muchas voces**

No es fácil definir el diseño de la información, y es por ello bastante prudente que los expertos impartan el conocimiento antes de aventurarse a esbozar con palabras lo que significa el diseño de la información y su importancia, no sólo dentro del ámbito periodístico sino social. Si bien es cierto que a lo largo de este trabajo de licenciatura se han utilizado algunos párrafos para introducir nociones, el momento es propicio para establecer algunas conclusiones más asibles y no tan etéreas.

El *Instituto Internacional para el Diseño de la Información* (IIID, por sus siglas en inglés) ofrece en su portal en Internet una definición bastante concisa pero al mismo tiempo vaga y abstracta de lo que significa esta disciplina. “Diseño de la información es definir, planear y modelar los contenidos del mensaje y su contexto con el propósito de lograr objetivos particulares en relación a las necesidades de los usuarios” (2008). Ahora bien, ¿queda claro cuáles son esas necesidades y objetivos particulares?

Luego, la definición profundiza en el perfil del responsable intelectual-material de lo que llama *Información Design*: “Para diseñar periódicos, es necesario pensar tanto innovadora como sistemáticamente. Ser capaz de diseñar contenidos informativos de una manera interesante y atractiva para conseguir la atención

necesaria al propósito comunicativo del mensaje”(2008). De este modo, es imprescindible que quien diseña la información, sea un diagramador, fotoperiodista o infógrafo, debe estar bien informado y ser consciente de las cualidades comunicativas de los componentes visuales con los que trabaja. De igual manera, estar familiarizado con los requerimientos técnicos y capacidades de los medios de comunicación, siempre es útil. Si bien ello ofrece una visión un poco más clara, quien lee sigue entre tinieblas. Entonces, ¿qué es diseño de información?

Partiendo de que la información debe componerse de datos accesibles y utilizables por la gente, y que el diseño engloba un esfuerzo creativo e intelectual en la búsqueda de una solución a un problema y su subsiguiente representación gráfica; diseño de la información es el conjunto de actividades, incluyendo la selección, interpretación y transmisión gráfica de la información, con el propósito de optimizar el conocimiento que se tiene de la misma.

La ansiedad de información de la que habla Richard Wurman a lo largo de su obra, se refiere a la avalancha de datos que no podemos digerir. Por ello, las personas deben discriminar lo que leen, pues es sencillamente imposible mantenerse al tanto de todo lo que sucede en la biosfera social, mucho menos en la blogosfera digital.

El rol que juega el diseñador de información aquí es mediar entre la persona que publica la información y la persona que la consume. No es sano para el diseñador de información enfrascarse en tradicionalismos artísticos o abstraerse del significado

de las cosas, pues corre el riesgo de quedarse encerrado en su burbuja, rezagado de la realidad contemporánea.

El usuario, lector o prosumidor como sea que haya de llamarse, debe ser el norte al cual se dirigen los medios impresos, tal como ha sucedido con el medio digital. La incorporación de más fotografías e infografías, y el replanteamiento del diario como vehículo que imparte conocimiento, son claves para que el periódico se desliece de la baja autoestima causada por las predicciones de McLuhan. A pesar de la revolución digital, la cantidad de papel que se utiliza en un día cualquiera es inmensa

La salida no está en ver el trabajo como arte, enamorarse de la tipografía, del color y de la forma. Tampoco convertirse en herramienta utilitaria de la redacción y enfocarse sólo en el bloque de texto y su función informativa. Por lo encontrado durante esta investigación, es oportuno concluir que la clave está en comportarse de manera responsable con respecto a las necesidades del usuario final y la sociedad como conjunto.

El diseñador de información es el primero que interviene en la información visualizándola en su totalidad. Una página bien diseñada y con estilo potencia el contenido informativo. La necesidad por encontrar un profesional integral capaz de interpretar el flujo informativo de los nuevos formatos editoriales es inaplazable.

Por ello, es menester de las escuelas de comunicación social, e incluso institutos de diseño, facilitar las herramientas y conocimientos necesarios que permitan al estudiante que recién descubre el periódico, un acercamiento al mercado

laboral. De la misma manera, quien labora en el medio debe reforzar el vínculo con su mundo profesional, y esto se evidencia en la proliferación de jornadas de diseño en institutos y universidades en gran parte de América Latina. Desde hace tres años, la Universidad de Palermo, en Argentina la *Jornadas sobre Diseño de la Información*, avaladas por la SND en las que participan diseñadores, empresas y profesores de universidades nacionales y extranjeras.

Son conocidos los congresos ofrecidos por la SND, en donde se premia a los diarios mejor diseñados. Los premios Malofiej, a la infografía organizados por la Universidad de Navarra. Pero los ejemplos, son innumerables. En Estepona (España), el blog [ciudadelperiodismo.blogspot.com](http://ciudadelperiodismo.blogspot.com), (bitácora digital), junto a la Alcaldía de Estepona, organizó recientemente la V Cumbre Mundial de Diseño en Prensa 2007.

Pero el ejemplo más cercano y palpable que se tiene por estas tierras es la realización del primer Seminario de Diseño de la Información, organizado por la Cadena Capriles, avalado por la Universidad Central de Venezuela, en 2007. Allí se dieron cita diversas personalidades del medio, expertos infógrafos y gurús del rediseño, pero lo resaltante del evento, en este caso, no son las figuras que imparten conocimiento acerca de las últimas tendencias del diseño en prensa, sino la convocatoria masiva con la que se contó. Entre profesionales gráficos y periodistas, se evidenció de manera contundente que el estudio y aprendizaje del diseño de la información tiene demanda de sobra.

Hoy la complejidad de las noticias necesita de una mayor destreza tecnológica y de la sinergia impreso-Web. Permitir al usuario encontrar los

contenidos de una forma más amena, otorgarle a la investigación y contenidos propios, un análisis propio y distinto. No conformarse con la posición oficial acerca del tema o con las notas de prensa que envían las empresas.

Como respuesta a estas demandas es que surgen nuevas especializaciones en la formación de los diseñadores. Las universidades (no sólo los institutos de diseño) deben meterse en este campo, y actualizarse. Existe una necesidad no cubierta. Cuando se comparan los medios impresos venezolanos con los de otros países, es inevitable notar que nos quedamos apeados a un lado del camino en algún momento del recorrido. Es hora de echar a andar.

## BIBLIOGRAFÍA

### Referencias bibliográficas

Alsina, M. (1989): **La construcción de la noticia**. Barcelona, España: Paidós Comunicación.

Álvarez, F. (1978): **La Información Contemporánea**. Caracas: Contexto Editores.

Busquets, N. (1999): **Propuesta de integración de algunos criterios en la diagramación de periódicos**. Tesis de Licenciatura, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

Canga, J. (1994): **El diseño periodístico en la prensa diaria: normas básicas**. Tesis de Licenciatura, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

Díaz Rangel, E. (1992): **La prensa venezolana en el siglo XX**. Caracas: Fundación Neuman.

Dragnic, O. (1993): **Diccionario de Comunicación Social**. Caracas: Editorial Panapo.

Eco, U. (1994): **Signo**. 2da Edición. Colombia: Grupo Editor Quinto Centenario.

Evans, H. (1984): **Diseño y compaginación en prensa**. México: Editorial Gustavo Gili.



Gonçalves, R. (1994): **La diagramación estandarizada en la primera página de los diarios 2001, Diario de Caracas, Últimas Noticias y El Nacional.**

Tesis de Licenciatura, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

Grijelmo, A. (2002): **El estilo del periodista.** Madrid: Taurus Ediciones, S.A. Grupo Santillana.

Horn, R. (1999) **Information Design: The Emergence of a New Profession.** En Jacobson, R. (Ed.), **Information Design.** Cambridge, USA. MIT Press.

Iglesias, F. (2001): **Marketing Periodístico.** Barcelona, España: Editorial Ariel.

Jiménez, C. (2001): **Estudio de los elementos gráficos de la infografía de El Universal.** Tesis de Licenciatura, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

March, M. (1999): **Tipografía creativa.** Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Martín, R. (1989): **Influencia de la informática en la producción de un periódico.** Tesis de Licenciatura, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

Orozco, E. (2003): **Edición de Diarios. Una estrategia para el diseño de periódico.** Caracas: EnGrupo.

Rodríguez, M. (1989): **El uso del color y de los gráficos informativos como recursos estratégicos para el diseño de diarios.** Tesis de Licenciatura, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

Santué, E. (1989): **El diseño gráfico, desde los orígenes hasta nuestros días.** Madrid: Alianza Editorial.

Ulibarri, E. (1994): **Idea y vida del reportaje.** México: Editorial Trillas.

Vilches, L. (1990): **La lectura de la imagen, Prensa, cine, televisión.** Barcelona, Paidós.

VVAA. (2006): **Diseño de la noticia. Proyectos 2004/2006.** Barcelona, España: Cases i Associats.

Zorrilla, J. (2002): **Introducción al Diseño Periodístico.** Pamplona: Editorial Eunsa. 2002.

### **Referencias Web**

Acosta, M. (2004): **Los diseñadores no somos artistas.** Disponible en [http://www.alzado.org/articulo.php?id\\_art=265](http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=265)

Centro de Diseño Castilla-La Mancha (2005): **Proyecto tipográfico.** Disponible en [http://www.alzado.org/articulo.php?id\\_art=490](http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=490)

García, M. (2008): **El impacto del compacto.** García-Media. Disponible en <http://www.garcia-media.com.ar/11periodicos.htm>

García, M. (2008): **La influencia de los nuevos medios.** García-Media. Disponible en <http://www.garcia-media.com.ar/03articulos.htm>

Grigg, R. (2000): **Una breve historia del diseño.** Disponible en [http://www.answersingenesi.org/espanol/docs/disenho\\_historia.asp](http://www.answersingenesi.org/espanol/docs/disenho_historia.asp)

Gruffat, C. (2005): **El diseño de la información, cuando una imagen vale más que mil palabras.** Disponible en <http://weblog.educ.ar/educacion-tics/archives/006259.php>

Hassan Montero, Y. (2002): **Diseño Hipermedia centrado en el usuario (1).** Disponible en <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/hipermedia.htm>

MacKay, M. (2006): **Introducción al diseño de información. Duopixel.** Disponible en <http://blog.duopixel.com/articulos/introduccion-disenho-de-informacion.html>

MacKay, M. (2006): **Sobre la comunicación visual. Duopixel.** Disponible en <http://blog.duopixel.com/articulos/comunicacion-visual.html>

Manchón, E. (2002): **Estética, usabilidad y emoción en el diseño.** Disponible en [http://www.alzado.org/articulo.php?id\\_art=60](http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=60)

Olmeda Gómez, C. (2001): **Diseño de información electrónica.** Disponible en <http://www.uc3m.es/uc3m/gral/TC/ESDO/esdo03programaolmeda.html>

Pelayo, M. (2007, junio): **La competitividad.** Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos/competitividad/competitividad.shtml>

S/A. (2003): **Así evalúan los editores de matutinos el rediseño del diario Clarín.** Zona Dura. Disponible en [http://www.diariosobrediaros.com.ar/dsd/diarios/zona\\_dura/22-9-2003.htm](http://www.diariosobrediaros.com.ar/dsd/diarios/zona_dura/22-9-2003.htm)

S/A (2008, Febrero): **Definiciones: Diseño de la información.** Disponible en <http://iiid.net/Definitions.htm>

S/A (2007, junio): **Diseño gráfico.** Disponible en [www.voxelart.com](http://www.voxelart.com)

S/A (2007, marzo). **Evolución del Diseño.** Disponible en [http://www.palermo.edu/facultades\\_escuelas/dyc/dinfo/index.html](http://www.palermo.edu/facultades_escuelas/dyc/dinfo/index.html)

S/A (2007, noviembre): **“Os medios impresos non van desaparecer”, palabra de Rick Edmonds.** Novosmedios. Disponible en <http://www.novosmedios.org/index.php/2007/11/16/os-medios-impresos-non-van-desaparecer-palabra-de-rick-edmonds/>.

S/A (2005): **¿Qué es Diseño de Información y qué necesitamos?** Alquimistas del Diseño. Disponible en <http://alquimistas.evilmolo.com/2005/09/12/que-es-diseno-de-informacion-y-que-necesitamos/>

Sevares, J. (1989, enero): **Volga, Volga... huelga, huelga. Nueva realidad sindical en la URSS.** Nueva Sociedad (99). Buenos Aires, Argentina.

Tramullas, J. (2002): **El Diseño de Información: concepto y definición.** Disponible en: <http://www.tramullas.com/ai/concepto.htm>

Thorén, A. (2002): **Súper Mario**. PaperVisions. Disponible en <http://www.holmenpaper.com/Main.aspx?ID=ce78f47c-971c-4397-afe1-c100958a512d>

Wikipedia (2007, marzo): **Arquitectura de la información**. Disponible en [http://es.wikipedia.org/wiki/Arquitectura\\_de\\_la\\_informaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Arquitectura_de_la_informaci%C3%B3n)

Wikipedia (2008, febrero): **Diseño**. Disponible en <http://es.wikipedia.org>

## **Glosario de términos**

**Amanuense:** Este término se refiere a una persona que escribe a mano (definición propia).

**Arquitectura:** Relacionada con la distribución de los cuerpos, las secciones y los contenidos de un periódico. Según la enciclopedia electrónica, Wikipedia, Arquitectura de Información es la disciplina encargada de fundamentar, planificar, analizar y estudiar la selección, organización, disposición, estructuración de espacios de información y presentación de los datos contenidos en los sistemas de información interactivos.

**Competitividad:** Capacidad que posee una organización pública o privada, de lograr ciertas ventajas comparativas, con respecto a otros entes, que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. (Pelayo, 2007).

**Continuidad gráfica:** Se refiere a la coherencia que presentan entre sí distintos objetos o cosas desde el punto de vista estético. En el medio impreso, ésta viene dada por el manual de estilo.

**Diseño gráfico:** El diseño gráfico es una disciplina cuyo objetivo es comunicar una idea a través del uso de los gráficos y el texto. Consiste en la creación de mensajes visuales contemplando diversas necesidades que varían según el caso: estilísticas, informativas, identificatorias, vocativas, de persuasión, de código, tecnológicas, de producción, de innovación, etc. (Concepto tomado de [www.voxelart.net](http://www.voxelart.net))

**Estilo:** forma específica de mostrar caracteres y formas, atendiendo a atributos tales como familia y tamaño de letra, colores, tipo de gráficos y estructuras informativas, entre otros. (Definición propia).

**Galaxia de Gutenberg:** Término acuñado por Marshall McLuhan, para describir el período histórico dominado por la imprenta, que se inicia con la creación de la máquina de Johannes Gutenberg. Según McLuhan, la llegada de los nuevos medios audiovisuales supone el fin de los medios impresos, y con ello, el fin de la galaxia de Gutenberg (Definición propia).

**Hiperinformación:** Exceso de información, que por lo general es demasiada para ser digerida, generada por la masificación de los Medios de Comunicación. (Definición propia)

**Iconismo:** Se habla de iconismo al tratar la representación de la realidad a través de las imágenes. El iconismo es un sistema de representación mediante el cual entendemos por “realidad” la realidad visual, considerada en sus elementos más fácilmente apreciables: los colores, las formas, las texturas, etc. Es el estudio de la manera singular que tiene la imagen de sustituir, interpretar, traducir la realidad. La percepción de un icono (imagen) y su asociación a una realidad o significado es posible mediante un proceso de reconocimiento que lleva a cabo el receptor del signo. (Tomado de [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com))

**Ideografía:** es la representación con un conjunto de caracteres, sucesores de la pictografía, que representaban una idea. Cada símbolo tiene un significado único. Un ejemplo de esto son los “emojicons” nacidos en Internet, los cuales son un

sistema de signos ideográficos. De este modo el sol podría ser representado como “#” y la luna como “)”. Los caracteres chinos y los kanji japoneses son ideogramas ([es.wikipedia.org/wiki/Ideografía](http://es.wikipedia.org/wiki/Ideografía)).

**Infografía:** Procedimiento computarizado para la elaboración de gráficos, mapas, datos estadísticos, ubicación geográfica y urbana y otros aspectos informativos que pueden ser representados de una forma visual (Dragnic, 1994: 135).

**Linotipo:** Máquina inventada por Ottmar Mergenthaler que mecaniza el proceso de composición de un texto para ser impreso; reemplaza al antiguo sistema de composición a mano con componedor y regleta.

Con la linotipia, el operador, tocando la tecla que corresponde, en un teclado semejante al de la máquina de escribir, hace que la matriz o molde de la letra particular correspondiente quede libre y salga de un depósito que hay en lo alto de la máquina y descienda a un centro común, en donde rápidamente va dicha letra seguida de las otras letras que corresponden a las palabras del original que el operador tiene delante. Cuando una línea, así formada por estas matrices, ha quedado completa, pasa automáticamente a una caja de fundición, donde entra metal fundido y forma un lingote que constituye una línea de caracteres de imprenta ([pt.wikipedia.org/wiki/Linotipo](http://pt.wikipedia.org/wiki/Linotipo)).

**Navegación:** Se refiere a la manera de abordar la lectura de un texto o hipertexto. Existen navegaciones planas y otras con más entradas de lectura. Por ejemplo, los despieces e infografías permiten saltar de un punto a otro de la página, o de una página a otra según los deseos del usuario en lugar de obligarlo a leer la



página de arriba hacia abajo (Definición realizada a partir de otra tomada de [www.jamillan.com](http://www.jamillan.com)).

“Navegación es la forma en que el periódico ayuda al lector a encontrar su camino” (García, citado en *PaperVisions*, 2002).

**Pictografía:** Tipo elemental de escritura en el que los conceptos se representan mediante escenas figuradas o por símbolos complejos. En la pictografía las escenas tenían un fin causativo, se dibujaban hombres cazando búfalos para que los búfalos pudieran ser cazados, además los símbolos usados eran icónicos (se parecían a lo que representaban, un toro era un toro y no otra cosa). Con el tiempo la pictografía dio paso a la ideografía (Concepto tomado de [es.wikipedia.org/wiki/Pictografía](http://es.wikipedia.org/wiki/Pictografía)).

**Semiótica:** Estudio de los signos en relación al objeto que representan (referente). “Es una técnica de investigación que explica de manera bastante exacta cómo funcionan la comunicación y la significación” (Eco, 1994: 16-17).

**Sinergia:** Acción de dos o más causas cuyo efecto es superior a la suma de los efectos individuales (Definición extraída del Diccionario de la Real Academia Española).

**SND-E (capítulo español de la Society of News Design):** La Society of Newspaper Design (SND) es una organización internacional de profesionales del Periodismo que agrupa a más de 2.500 periodistas y académicos de 40 países interesados en la mejora del fondo y la forma de los medios impresos. Fue fundada en Reston, Virginia, en 1979.

El Capítulo Español de la SND (SND-E), agrupa a profesionales, profesores y estudiantes de Periodismo, Diseño Gráfico y Bellas Artes con el objetivo de mejorar los niveles de calidad en el diseño de la prensa escrita en aquel país. Tiene su sede en el Departamento de Proyectos Periodísticos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra (Tomado de [www.snd-e.org](http://www.snd-e.org)).

**Target:** Término que se usa frecuentemente en marketing y publicidad para definir al segmento de la población al que va dirigido un mensaje, producto, o información ([www.abcdelinternet.com](http://www.abcdelinternet.com) y [www.esmas.com](http://www.esmas.com)).

**Web 2.0:** Concepto desarrollado en 2004 por Tim O'Reilly para referirse a las aplicaciones de Internet que pueden ser modificadas por la acción o participación del usuario. Los términos claves de la Web 2.0 son la interacción y la usabilidad de la interfaz (definición propia).