

COMUNICACIÓN

COMPARACIÓN DEL CONSUMO DE AGUA EN AMÉRICA LATINA



Población
En millones



Capacidad de producción
m³/s

● 9 Rio de Janeiro	52	Res mill
● 25 Sao Paulo	90	2.0
● 5,9 Santiago	24	9
● 6,5 Bogotá	25	8
● 8,6 Lima	20	2

PROYEC

m³/seg

40

35

30

25

23.6

20

CONTROVERSIAS
POR EL AGUA EN EL PERÚ

LATENTE

MARGARITA RAMÍREZ JEFFERSON
ORIENTTA MARQUINA VEGA

COMUNICACIÓN Y DISEÑO EN LA PRENSA IMPRESA

En el desarrollo del problema se incrementa la hostilidad, se hace difícil y complejo de manejar. Se incorporan asuntos adicionales a los originalmente planteados. Se desarrollan acciones de violencia en forma organizada y reiterada



FONDO
EDITORIAL

COMUNICACIÓN Y DISEÑO EN LA PRENSA IMPRESA

MARGARITA RAMÍREZ JEFFERSON
Y ORIETTA MARQUINA VEGA

COMUNICACIÓN Y DISEÑO EN LA PRENSA IMPRESA



**FONDO
EDITORIAL**

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Comunicación y diseño en la prensa impresa

Margarita Ramírez Jefferson y Orietta Marquina Vega

© Margarita Ramírez Jefferson y Orietta Marquina Vega, 2016

De esta edición:

© Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2016

Av. Universitaria 1801, Lima 32, Perú

feditor@pucp.edu.pe

www.fondoeditorial.pucp.edu.pe

Diseño, diagramación, corrección de estilo
y cuidado de la edición: Fondo Editorial PUCP

Primera edición: julio de 2016

Tiraje: 500 ejemplares

Prohibida la reproducción de este libro por cualquier medio,
total o parcialmente, sin permiso expreso de los editores.

ISBN: 978-612-317-184-1

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2016-08087

Registro del Proyecto Editorial: 31501361600431

Impreso en Tarea Asociación Gráfica Educativa

Pasaje María Auxiliadora 156, Lima 5, Perú

Índice

Introducción	9
--------------	---

PRIMERA PARTE

Capítulo 1

Comunicar para informar. La comunicación visual como punto de encuentro para el diseño gráfico y el periodismo impreso	15
--	----

1.1 Cultura y comunicación visual	15
-----------------------------------	----

1.2 Comunicación visual y periodismo	28
--------------------------------------	----

1.3 Diseño gráfico: elemento comunicador al servicio del periodismo	31
---	----

Capítulo 2

Más allá de las letras. Particularidades de la información periodística y su relación con el diseño gráfico	35
---	----

2.1 Diseño periodístico	35
-------------------------	----

2.2 Historia y desarrollo	40
---------------------------	----

2.3 Tipología de la prensa impresa	54
------------------------------------	----

SEGUNDA PARTE

Capítulo 3

Creando audiencias a partir de las letras. La tipografía para leer y ver	65
--	----

3.1 Tipos, fuentes y familias	65
-------------------------------	----

3.2 Algunas recomendaciones para su uso	79
---	----

Capítulo 4	
La imagen también es noticia. La fotografía como alternativa comunicativa	97
4.1 Enfocando la información	97
4.2 Tipos y funciones de la fotografía	99
4.3 Diseñando la foto	106
4.4 La página gráfica	117
Capítulo 5	
El color de la noticia	121
5.1 La información cromática	121
5.2 Los matices de la prensa diaria escrita	124
Capítulo 6	
El detalle a la vista: la infografía	131
6.1 La infografía	131
6.2 El diseño de la infografía periodística, paso a paso	147
Capítulo 7	
Diseñando la noticia. Principios básicos del diseño periodístico	175
7.1 Diseño y periodismo	175
7.2 La puesta en escena: armar la página	184
7.3 Estructura y organización del contenido	202

TERCERA PARTE

Capítulo 8	
No solo es noticia.	
Revisión de los modelos de la actual prensa escrita en el Perú	215
8.1 Análisis gráfico-formal de las portadas	215
8.2 Análisis de contenido y representación gráfica de los mensajes verbo-icónicos de las portadas	271
8.3 A manera de conclusión	284
Glosario	285
Referencias bibliográficas	299

INTRODUCCIÓN

En la llamada cultura visual que impera en la actualidad (Mirzoeff, 2003), lo gráfico y la imagen pasan a constituir una forma de pensamiento en sí mismos, relevante para las comunicaciones y en especial para la actividad periodística (Arnold, 1986; Evans, 1985). Hoy en día los medios, sea en forma impresa o digital, hacen cada vez más uso de los recursos visuales y gráficos para transmitir de manera eficaz y certera las noticias (Zappaterra, 2008; Suárez, 2008; Marín & Armentia, 1995). Todo ello hace que, según plantea Zorrilla (1997), el diseño de un diario sea obra, en realidad, de un periodista especializado en la presentación impresa de la información y no de cualquier diseñador gráfico. Lo mismo se puede afirmar de la presentación digital. Es por esta razón que actualmente los periodistas tienen la necesidad de manejar diversas técnicas de comunicación tanto gráficas como escritas. De esta manera pueden presentar y editar los relatos periodísticos, para propiciar la comprensión y construcción del sentido de la información que entregan.

Sin embargo, es necesario señalar que ambas formas de presentación de la prensa, la impresa y la digital, tienen particularidades de comunicación diferentes. Es en este contexto que, a pesar del creciente desarrollo de lo digital en la comunicación periodística, esta publicación se centra en los fundamentos del diseño periodístico en la prensa impresa, a partir del estudio y análisis interdisciplinario de publicaciones periodísticas diarias

que circulan en el país. Se deja para otra oportunidad el estudio de los fundamentos del diseño periodístico correspondiente a la prensa digital. La idea de este texto es proporcionar contenidos de manera didáctica que permitan, al estudiante de periodismo, al periodista o a personas interesadas en la materia, incorporar conocimientos básicos sobre el diseño periodístico impreso a su quehacer profesional, potenciando así su capacidad comunicadora gracias a la articulación, en un mismo resultado, del contenido y el diseño.

El libro propone una sistematización de los principales conceptos y teorías del diseño y la comunicación visual, destacables para el desempeño de la actividad periodística. Lo novedoso es que analiza el espacio del diseño periodístico como elemento comunicativo, recopilando y presentando referencias y referentes locales que ejemplifican la articulación y materialización del diseño gráfico, la imagen y el periodismo como una unidad comunicativa cohesionada. El texto está constituido por ocho capítulos repartidos en tres partes, además de un glosario y las referencias bibliográficas.

En la primera parte, los dos primeros capítulos desarrollan la necesidad que tiene el periodismo de crear audiencias, como objetivo primordial en el proceso de transmisión de la información u opinión. El primer capítulo, «Comunicar para informar», y el segundo capítulo, «Más allá de las letras», son una introducción al diseño periodístico y la relación entre el diseño gráfico y el periodismo desde la perspectiva de la comunicación visual. Con estos se remarca el aporte que realiza el diseño periodístico, en el contexto comunicacional actual, a la construcción de sentido de la información.

En la segunda parte, los siguientes cinco capítulos analizan aspectos específicos de los diferentes recursos gráficos propios del diseño periodístico. En cada uno se utilizan ejemplos que permiten comprender de manera gráfica los conceptos desarrollados. De esta manera, se analiza detenidamente cada uno de los componentes gráficos indispensables en la elaboración de cualquier publicación periodística impresa. Se desarrollan y ejemplifican aspectos como: el sistema tipográfico, la imagen, el color,

el formato, la estructura y el sistema modular. Así, en el tercer capítulo se hace referencia a la tipografía, que es la base del diseño de la prensa escrita. Los capítulos 4 y 5 estudian, de manera específica y detallada, la fotografía y el color, respectivamente. El capítulo 6 hace lo propio con la infografía como nueva disciplina periodística que surge de la valoración reciente de la comunicación visual. El séptimo capítulo, «Diseñando la noticia», se explora en los principios básicos y teóricos del diseño periodístico para la prensa impresa. Hoy en día, los periodistas deberían ser capaces de maquetar o diagramar sus propios artículos, lo que hace indispensable desarrollar en esta sección los temas referidos al equilibrio y armonía en la composición de las páginas y de la publicación en su conjunto. Se revisan conceptos tales como el formato, la estructura, el sistema modular, los principios de la diagramación, composición y estética, así como la puesta en escena de la primera y la última plana del diario.

La tercera parte está compuesta por el capítulo 8. Este último capítulo se dedica al tema de la diagramación y la composición gráfica periodística, revisando y analizando las primeras planas impresas de los diarios locales más importantes del país, utilizándolas como ejemplos que permiten identificar los diferentes estilos gráficos empleados por cada propuesta periodística.

Finalmente, se incluye un glosario y las referencias bibliográficas. El glosario incorpora un conjunto de palabras propias del argot del diseño periodístico. Es información que resulta relevante y que permite un conocimiento más amplio del tema. Por su parte, las referencias bibliográficas muestran el diálogo realizado con otros autores y buscan servir de material de consulta para aquellos que quieran profundizar aún más en el tema.

Con esta publicación se busca generar un espacio didáctico de reflexión que ofrezca una visión moderna y al día sobre el diseño periodístico para la prensa impresa complementando de esta manera la formación profesional de periodistas y promover el surgimiento de nuevas propuestas de diseño periodístico. Para los estudiantes de periodismo en el Perú, esta tarea

es doblemente compleja. Primero, muchos de los planes de estudio de los programas académicos de esta especialidad, en universidades y en institutos de educación superior, adolecen de cursos y talleres que formen a los futuros periodistas en la comprensión y manejo del lenguaje visual vigente.

En segundo lugar, en el país existe una limitada oferta de información especializada que vincule el lenguaje gráfico, como una forma de pensamiento complementaria a la comunicación textual o escrita, con la elaboración de narrativas periodísticas. La que hay, por lo general, se circunscribe al manejo de ciertos temas específicos como la diagramación que presenta la noticia, la imagen que la ilustra o la infografía como espacio de interacción entre la representación visual y los datos. Esta limitada oferta de información especializada, que muchas veces no tiene fines didácticos expresos, se vuelve casi nula para el caso de los estudiantes universitarios de periodismo en provincias, donde los textos de referencia de este tipo son aún más escasos.

Este libro quiere entregar a los futuros periodistas un referente teórico que les ayude, desde un punto de vista local, a analizar y trabajar el diseño periodístico, como elemento comunicativo, en todas sus dimensiones para la prensa impresa. Se dirige en primera instancia a los estudiantes de periodismo de todo el país, profesores universitarios y profesionales del periodismo. Sin embargo, se ha empleado un lenguaje sencillo y una forma de exposición didáctica de los temas con diversos ejemplos que lo hace también comprensible para cualquier interesado en explorar por cuenta propia el espacio de realización del diseño periodístico.

PRIMERA PARTE

CAPÍTULO 1

COMUNICAR PARA INFORMAR. LA COMUNICACIÓN VISUAL COMO PUNTO DE ENCUENTRO PARA EL DISEÑO GRÁFICO Y EL PERIODISMO IMPRESO

Este capítulo analiza la relación dialéctica entre cultura y comunicación de hoy en día, identificando los condicionantes y mecanismos de transmisión existentes entre ambas. Establece que la cultura visual es el escenario comunicacional, cultural y tecnológico donde se desarrolla la actual prensa impresa, y propone al proyecto gráfico como un elemento comunicador al servicio del periodismo.

1.1 CULTURA Y COMUNICACIÓN VISUAL

En sociedades como la peruana, culturalmente múltiple y diversa, con una democracia joven que requiere potenciar los espacios de representación y participación ciudadana con carácter inclusivo, la vida cotidiana y la constitución de identidades políticas de acción colectiva se ven fuertemente mediadas por las prácticas y discursos periodísticos que establecen los actores desde los medios de comunicación. Dentro de la llamada sociedad del conocimiento¹, como consecuencia de la globalización y la aparición de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), los lenguajes, medios y estilos de comunicación han dejado de ser elementos accesorios

¹ Un elemento central de las sociedades del conocimiento es la «capacidad para identificar, producir, tratar, transformar, difundir y utilizar la información con vistas a crear y aplicar los conocimientos necesarios para el desarrollo humano» (UNESCO, 2005, p. 29).

y canalizadores del conocimiento, convirtiéndose en instrumentos constitutivos de las nuevas condiciones en las que se produce e intercambia el sentido social dentro de una cultura. Como práctica social, la comunicación funciona, de manera sistemática e intencional, desde y para los diferentes contextos en los que ocurre, representando e interactuando con los actores y sucesos de la sociedad (véase figura 1).

Figura 1. La comunicación como práctica social



Fuente: elaboración propia.

Hoy más que nunca la comunicación pública y colectiva, que se realiza a través de los medios masivos, afecta el proceso de conformación del sentido comunitario e identitario de la sociedad. El quehacer periodístico, en particular, es un conjunto de prácticas y discursos sociales comunicacionales, que median en la construcción de la realidad,

a través de la enunciación y representación simbólica de los sucesos que ocurren en la sociedad. La actualidad se construye por las informaciones, interpretaciones e imágenes que los medios de comunicación, en especial los periodísticos, ofrecen desde y hacia la multiplicidad de culturas que conviven socialmente. Las noticias que se incluyen en los diarios señalan los temas a discutir y reflexionar socialmente. El orden en que las presentan, el espacio que le dan a cada una, el color con que las remarcan, etcétera, sugiere al lector la importancia que debiera dársele a cada una dentro del debate público. La información, hoy, «es la capacidad de almacenar y transmitir nociones mediante representaciones simbólicas» (Salvat & Serrano, 2001, p. 24). Se ha convertido en la piedra angular sobre la que se organiza económicamente la sociedad, introduciendo modificaciones en las condiciones de relación y funcionamiento de sus miembros (véase figura 2).

Figura 2. La información en la Sociedad del Conocimiento



Fuente: Salvat & Serrano (2011, p. 24). Elaboración propia.

En medio de este contexto de profundos cambios —sociales, comunicacionales y culturales marcados por la digitalización y la web 2.0— la prensa impresa enfrenta la emergencia de nuevas plataformas de comunicación periodísticas, la transformación de los perfiles

de sus profesionales y la modificación de los hábitos de sus lectores. Estos cambios plantean un nuevo escenario para la prensa impresa que obliga a repensar y redefinir el proyecto editorial y el proyecto gráfico que le dan sustento a fin de preservar su continuidad en el largo plazo. La eficacia del mensaje dependerá de su capacidad para responder a las nuevas formas de conocimiento y la actitud que hoy tienen los sujetos. Es necesario analizar las características que, tanto la parte editorial como la gráfica, deben adquirir para enfrentar la competencia con otros medios periodísticos impresos y con las nuevas plataformas comunicativas. No es casual que en el Perú, las empresas periodísticas editoras, por ejemplo, tengan varios diarios con diferentes presentaciones gráficas y líneas editoriales. Cada una pretende llegar a un determinado grupo de lectores en particular. En un escenario donde la imagen y la comunicación visual imperan, cabe preguntarse: ¿cuál es el rol del diseño gráfico, periodístico en el proceso de comunicación de la prensa diaria escrita? ¿En qué escenario comunicacional, cultural y tecnológico se desarrolla el proyecto gráfico del actual periodismo impreso?

La cultura visual como contexto para la comunicación hoy

Al decir de varios autores, hoy la vida —sus actos, sus sueños y diarios pensamientos— transcurre en una cultura visual (Mirzoeff, 2003; Evans & Hall, 2004; Sturken & Cartwright, 2003; Brea, 2005; entre otros). Fenomenológicamente, esta permite comprender los condicionamientos que tanto las prácticas visuales como las imágenes imponen a la comunicación. Ella esboza la nueva capacidad que tiene la imagen de influir en los valores, las creencias y las opiniones de las personas (Sturken & Cartwright, 2003). La imagen ha existido casi desde que el hombre vive como tal, sin embargo, lo diferente hoy es la articulación del sentido que hacen las personas a partir de ella. Pensamos y decidimos a partir de imágenes, sean estas físicas o mentales. ¿Cómo te ves profesionalmente de aquí a diez años? ¿Cuál es la visión de la empresa? Dentro de la cultura visual respondemos a estas, y otras preguntas, representando ideas

y conceptos sintéticamente, de manera casi visual, para guiar nuestra reflexión y acción sobre la realidad.

Las imágenes representan ideas y sentimientos que se comunican inmediatamente con solo ser vistas. Abandonan la lógica meramente racional de análisis que la palabra propone y, a través de lo visual, hacen que lo intersubjetivo cobre relevancia dentro de la comunicación. La imagen se introduce como un espacio de interacción entre lo que se muestra y lo que se ve, dando cabida, así, a la intuición y la imaginación como formas de conocimiento (Marquina, 2011). La experiencia estética que brinda la imagen no pretende convencer, sino atraer para informar. La visualidad no respeta ni requiere la secuencialidad temporal ni la orientación espacial de la escritura para comunicar. Lo visual propone conocer por asociación como eje de análisis y de pensamiento.

La cultura visual introduce un conjunto de nuevas normas y formas de funcionamiento, que afectan y condicionan el conocimiento y la comunicación (Marquina, 2011). Introduce la imagen como acción y discurso en la comunicación (véase figura 3). Como acción, la imagen comunica a partir del evento², recreando la cotidianeidad a partir de un concatenamiento de sucesos y asociaciones, difícilmente rastreable y predecible, que influye sobre el accionar del sujeto de una manera incierta y abierta. Ayuda a establecer vínculos con el «otro»: las instituciones sociales, políticas, económicas y los sujetos (Marquina, 2011). Como discurso, la imagen crea un espacio de interacción y encuentro que viabiliza el intercambio de nociones, valores y creencias entre el autor y lector de la imagen para definir su significado. «Es un espacio de lucha ideológica»³ (Marquina, 2011, p. 35). Entrelaza las relaciones de poder preestablecidas proponiendo una dinámica interpretativa del mundo,

² «The constituent element of visual culture's practice is the visual event» (Mirzoeff, 2004, p.6).

³ «We define ideology as the broad but indispensable, shared set of values and beliefs through which individuals live out their complex relations to a range of social structures» (Sturken & Cartwright, 2003, p. 21).

basada en la comprensión, no solo en el conocimiento, que se construye a partir de las respuestas de los sujetos y los grupos a sus iniciativas comunicativas y cognitivas. Los medios de comunicación juegan un rol influyente dentro de ella.

Figura 3. La imagen como evento comunicacional dentro de la cultura visual



Fuente: elaboración propia.

La aparición de las TIC en la escena contemporánea tiene un impacto importante para el sujeto y sus formas de comunicarse. La expansión de la esfera de influencia de los medios de comunicación en la vida de las personas ha llevado a la sobreexposición del individuo a mensajes y códigos, sobre todo audiovisuales, convirtiéndolo, además, en un productor y consumidor de mensajes visuales. Lo visual organiza la vida diaria del sujeto, dándole prioridad a la experiencia cotidiana de lo visual para crear y discutir los significados que se construyen y circulan socialmente (Mirzoeff, 2003).

La visualidad es un elemento constitutivo de los procesos y redes de comunicación que hacen posible la colectivización de los intereses, necesidades y propuestas de los sujetos que construyen ciudadanía e identidades, a partir de la visualización de aquello de naturaleza no visual. Rossi (2007) señala que la comunicación en la sociedad es múltiple y descentrada. No solo pasa por los medios, sino también y sobre todo por los colectivos y grupos sociales. De allí que la lucha por el poder social haya desbordado la esfera económica y política, para situarse en la vida cotidiana a través de la cultura con ayuda de las TIC y de la visualidad. La mirada no es neutra y, por ende, la comunicación tampoco (Marquina, 2011). Son productos de una serie de categorías que responden a intereses y expectativas particulares. La cultura visual, por su capacidad de articular sentido colectivo, actúa como un paradigma problematizador de la comunicación.

Como expresión del lenguaje visual, el diseño gráfico delimita y ordena el proceso de conceptualización y representación del proyecto editorial, al ofrecer una construcción de lo real y lo social parcializada, no neutral. En la esfera cultural contemporánea, el poder dominante también ejercita su predominio mediante la construcción y reconstrucción de las ideologías, a partir de la imagen (Strurken & Cartwright, 2003). La prensa y el periodismo, en general, no están al margen de esta dinámica. El periodista se relaciona con sus lectores cuando establece vínculos que legitiman el poder de ciertos grupos sociales, al procesar y definir identidades e imaginarios. Desde el punto de vista de su configuración, el proyecto gráfico periodístico es un tipo de comunicación visual que se decodifica a partir, tanto de la comprensión de los aspectos morfológicos, discursivos y técnicos, como del manejo de las herramientas empleadas para su producción. Lo visual se entiende en un determinado contexto y, a diferencia de lo textual, proporciona, simultáneamente, abundante y variada información, que demanda un manejo transdisciplinario de la misma. La producción y análisis del proyecto gráfico de un diario se corresponde con el de la imagen y su comprensión solo es posible desde

una perspectiva sociohistórica y crítica, en estrecha vinculación con su entorno (véase figura 4).

Figura 4. Ejemplo comparativo de diseño gráfico de la portada de prensa impresa



Fuente: Diario *El Peruano* de 1825 y 2013. Disponible en: http://2.bp.blogspot.com/_KJZ7OAdOOYw/Rkx8h8m8u_I/AAAAAAAAAAk/-3q-pzX5Kk/s1600/1825.JPG

La figura anterior presenta dos portadas del diario *El Peruano*; la de la izquierda corresponde al siglo XIX, mientras que la de la derecha, al siglo XXI. La pertinencia de cada uno de estos diseños gráficos periodísticos se comprende a partir de cada contexto comunicativo en el que fueron publicadas. En el primero, el desarrollo técnico y tecnológico no permitía los usos actuales de lo visual. El uso de la fotografía todavía no era generalizado en la prensa y la seriedad de la publicación se asociaba a la presentación que tenían los libros. En el segundo, el desarrollo técnico y tecnológico permite un uso intensivo de lo visual, a un costo y esfuerzo

mucho menor del que hubiera sido necesario dos siglos antes. Los lectores dentro de la cultura visual prefieren presentaciones que permitan informarse de manera más rápida, aunque fragmentadas.

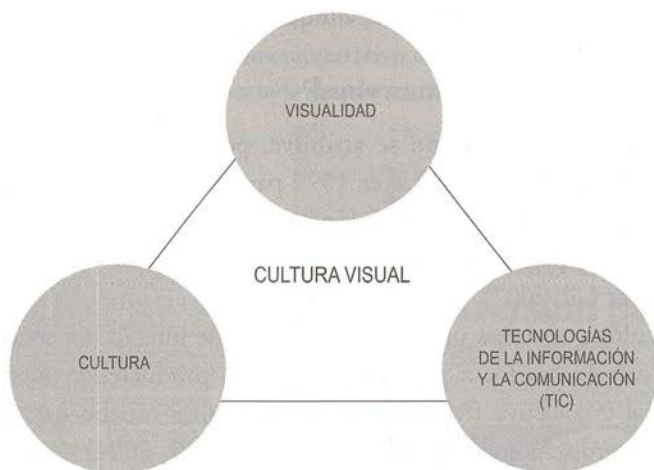
¿Qué entendemos por cultura visual?

La propalación del término se atribuye, por lo general, a Svetlana Alpers, quien lo utilizó primero en 1972 para referirse a un conjunto de representaciones, especialmente de la ciencia y la tecnología, que permitió comprender el imaginario visual de aquel entonces (Evans & Hall, 2004; González & Gil, 2007).

La cultura visual es un espacio dialéctico de interacción social que construye significados a partir de imágenes, produciendo identidad individual y colectiva (Marquina, 2011). Implica mucho más que el estudio interdisciplinario de las imágenes (Rogoff, 2004). Se trata de una estructura interpretativa fluida, desde la perspectiva del consumidor, centrada en la comprensión de la respuesta de los individuos y los grupos a los medios visuales de comunicación (Mirzoeff, 2003). Aleja la atención del observador de los escenarios estructurados, como la escuela o el libro, y la focaliza en la experiencia visual de la vida cotidiana. Busca comprender la asociación que se establece entre las imágenes que han sido creadas en medios o lugares diferentes con fines diversos.

Para Hall (2004) está compuesta por sistemas de representación que fijan sentido con un estatus provisional y variable que se define en cada momento por la interacción, mediada por las TIC y la cultura, con lo que mira u observa el espectador. Funciona como un espacio fenomenológico de interrelación recíproca, formado por la visualidad, la tecnología y la cultura, que sirve de sostén para las relaciones sociales y económicas en la sociedad actual (véase figura 5). Ninguno de los tres elementos puede entenderse por separado, sino que conforman un todo dialéctico que define la naturaleza fundamental de la cultura visual.

Figura 5. Elementos que constituyen la naturaleza fundamental de la cultura visual.



Fuente: elaboración propia.

¿Por qué considerarla como un contexto para la comunicación y el quehacer periodístico en particular?

- Ofrece una visión general y transdisciplinaria de la sociedad, facilitando el desarrollo de herramientas de análisis, para la crítica social y cultural, en favor del fortalecimiento de la ciudadanía.
- Permite el desarrollo de diversas lógicas comunicacionales y procesos de producción de sentido, que afectan al quehacer periodístico. Gracias a la alfabetización visual⁴ y en medios,

⁴ «La idea de alfabetización visual supone que tal como aprendemos las reglas básicas de gramática, alfabeto, etc., que permiten que nos comuniquemos a través de la escritura, deberíamos también aprender las reglas elementales de la comunicación visual [...]» (Ferrerías & Leite, 2008, p. 250). Braslavsky (2003) recoge el planteamiento de la alfabetización desde una perspectiva metafórica que, aludiendo a la importancia que

el público identifica los códigos y estrategias particulares de representación del lenguaje visual, posibilitando nuevos usos de sus mecanismos de funcionamiento, para comunicar en prensa.

- Elimina la falsa dicotomía entre forma y fondo en la comunicación impresa. Propone la inclusión de la dimensión técnico profesional del espacio comunicativo, como eje para el desarrollo de habilidades, prácticas y conceptuales, en periodistas, productores, directores, editores o guionistas en medios.
- Facilita la comprensión de la participación de los medios de comunicación en el proceso de construcción simbólica de la realidad, a través de la mediación social que realizan, en la vida ciudadana y en la constitución de identidades políticas de acción colectiva.

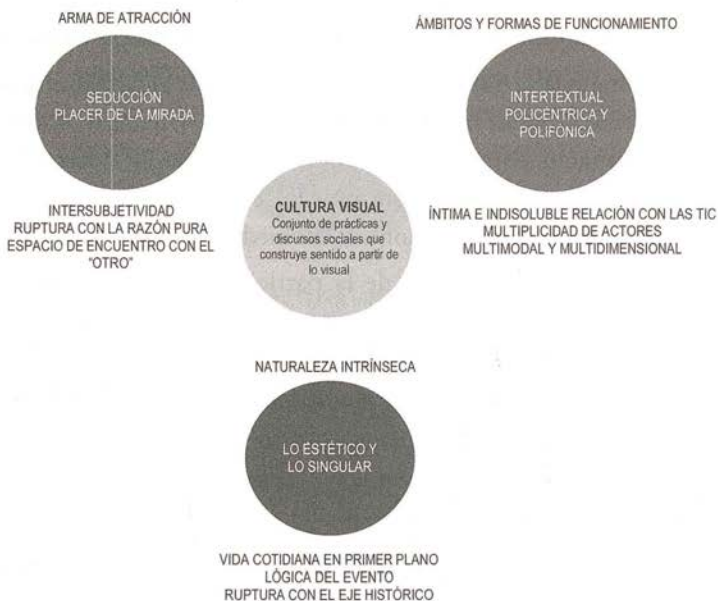
¿Cuáles son sus características?

Las características más destacables de la cultura visual son tres: la seducción como arma de atracción; la intertextualidad multimodal y multidimensional, como ámbitos y formas de funcionamiento; y lo estético y singular como descripción de su naturaleza intrínseca (véase figura 6).

En primer lugar, la seducción es el arma de la que se vale la cultura visual para informar. Tiene un enorme poder de comunicación, ya que no busca debatir ni convencer con la razón, sino atraer a través de lo perceptual y sensorial. Utiliza la belleza y lo sublime para hacer que el mensaje ideológico sea comunicado y aceptado de manera natural y fluida, a través de la imagen, más allá de las barreras de la razón. Crea un paradigma amplio y de límites difusos que, desde el punto de vista fenomenológico, abre las puertas a normas y formas de comunicación

adquirió en el siglo XX, se defina como un proceso complejo que permite la comprensión del mundo involucrando las dimensiones lógica, simbólica e imaginativa de la cultura en un momento histórico; esto se puede aplicar a diferentes medios como el visual, musical, tecnológico, etcétera.

Figura 6. Características de la cultura visual



Fuente: elaboración propia.

dejadas de lado por la cultura occidental, que privilegia la razón y lo verbal. El uso de la imagen en la comunicación utiliza la mediación estética y revaloriza la intersubjetividad, a partir del placer escópico⁵, creando un espacio de encuentro con el «otro». Borra los límites que separaban las llamadas artes culta y popular, incluyendo sus nuevas manifestaciones y los medios de comunicación.

⁵ Según la Academia Mexicana de la Lengua, significa referido a «visual», «con la mirada». Se usa con frecuencia en el psicoanálisis y en las artes visuales, en frases como pulsión escópica, régimen escópico, violencia escópica, entre otras. Disponible en: <http://www.academia.org.mx/esp/Detalle?id=14>.

En segundo lugar, la intertextualidad multimodal y multidimensional es el campo y forma de acción de la cultura visual que descentra la comunicación periodística. La comunicación es realizada con la participación de una multiplicidad de actores y convierte a cualquier lector en un productor de contenidos también. La cultura visual propicia la coexistencia de diferentes modalidades de comunicación (escritas, audiovisuales, sonoras o digitales) haciendo uso intensivo y extensivo de las tecnologías. Propone a la comunicación como un diálogo simultáneo y juxtapuesto con la realidad, utilizando los diferentes medios y la mediación que cada uno realiza, de acuerdo con su lenguaje. Esta comunicación intertextual, policéntrica y polifónica entrelaza lo local con lo global, en términos inmediatos, a partir de su íntima e indisoluble relación con las TIC. Crea, así, un espacio para la imaginación, invitándola a completar los elementos ausentes en el mensaje, pero necesarios para dotarlo de sentido.

Finalmente, en tercer lugar, lo visual no ocurre de manera «pura», siempre se da en relación con el texto, el sonido o el tacto, incluso el olfato. Lo estético y singular conforma su naturaleza intrínseca, a partir del trabajo conjunto de los sentidos. Este hace de la comunicación un proceso más vivencial e integral, signado por la polisemia y la incertidumbre. La cultura visual coloca a la vida cotidiana en primer plano, incorporando a ella el carácter complejo, híbrido, fragmentado y dinámico de sus procesos de comunicación y cognición. En la comunicación, el concepto de tiempo y espacio está tamizado por las características del medio que, en cada caso, le sirve de soporte.

¿Cómo definimos a la comunicación visual en este contexto?

Es un universo comunicacional dinámico, multimodal y multidimensional, generado desde la imagen que, a partir de un entramado de prácticas y discursos sociales, reconstruye simbólicamente la realidad, ofreciendo una narrativa visual de ella. Funciona indisolublemente ligada a las TIC y a la cultura con la lógica del evento, es decir, del acontecimiento o suceso que ocurre por asociación no prevista de manera racional. Crea un espacio

de mediación, colectivo y público, basado en la percepción de la mirada, que propicia procesos de identidad y favorece el desarrollo de la ciudadanía negociando la construcción de significados compartidos.

1.2 COMUNICACIÓN VISUAL Y PERIODISMO

El proceso comunicativo periodístico se desarrolla de manera descentrada, tanto informal como formalmente, a través de diversos interlocutores e interfaces. El periodista, comunicador por excelencia de los acontecimientos de la esfera pública, se encuentra hoy con audiencias múltiples que coinciden en reconstruir los sucesos de diferentes maneras. Son públicos que integran la información de la prensa escrita, radiofónica, visual, audiovisual y digital; pero entretrejiéndola, además, con la de los blogs y redes sociales, con la de la gente de la calle, con sus experiencias personales, etcétera. El desarrollo de las TIC, asociado a la cultura visual, descentra el acceso a la información, modificando los espacios, tiempos, medios y productos comunicacionales que se produce y utiliza. La complejidad de la comunicación informativa crea audiencias diversas culturalmente y construye conocimiento a través de mecanismos y acciones de hibridación de textos verbales y visuales indistintamente. En el marco de estas transformaciones, ¿cómo entender hoy el espacio comunicativo en que se desarrolla el quehacer periodístico?

El espacio comunicativo en el quehacer periodístico: editorial y gráfico

El reto periodístico, desde el punto de vista comunicativo dentro de la cultura visual, es responder en forma y fondo a las necesidades de creación de sentido que el evento comunicacional plantea. El desafío que tiene el sujeto, actualmente, es crear significado, a partir de la abundante y cambiante información disponible, para interactuar y realizar prácticas de intercambio de la misma, en diferentes ámbitos de la vida social. El quehacer periodístico construye y reconstruye la esfera pública, ofreciendo

una narrativa de los hechos que proporciona al sujeto la estructura comunicativa, que le permite apropiarse de patrones para ordenar, codificar e interpretar la información adquirida sobre los sucesos, creando así un conocimiento y comprensión de los mismos. «El desarrollo de la “esfera pública” depende de un sentimiento de pertenencia a una comunidad particular, y este sentimiento arraiga en experiencias compartidas que reciben su forma y su sentido de determinadas narraciones, que “preparan el terreno” a ritos que contribuyen a reforzar tales sentimientos» (Pérez-Díaz, 1997, p. 68 citado por Abril, 2010, p. 21).

El quehacer periodístico propicia este entendimiento y facilita el diálogo social que conforma a una sociedad como tal. Se enmarca, fundamentalmente, en una narrativa que permite al público dotarlos de un sentido. Desde el punto de vista comunicativo, se compone de sujetos, metáforas⁶ y espacios de comunicación que crean y se crean, a partir del proyecto editorial y el proyecto gráfico, con el objeto de dar cuenta de lo que acontece. Dentro de la cultura visual, ambos proyectos, el editorial y el gráfico como pilares fundamentales de la narrativa periodística, constituyen la imagen desde la cual se comunica.

¿Cuáles son las características que adoptan el proyecto editorial y el proyecto gráfico?

En la cultura visual, la imagen se asocia de manera protagónica a la mirada, pero es fundamentalmente una representación simbólica, física, virtual o mental que puede construirse con el uso de uno o más lenguajes. Su función en este contexto es mediar entre la realidad y los sujetos, adaptándose a las nuevas formas de comunicar y conocer que estos tienen a fin de lograr la comprensión necesaria para actuar. Abril (2010) dice que todo

⁶ La metáfora se concibe como un mecanismo que permite conceptualizar y reconceptualizar el mundo trasladando las características de un dominio a otro. Es decir, es la visión diferente de la realidad a partir del uso de elementos ya existentes que la dotan de afectividad para el sujeto que conoce. Su sentido depende más del contexto comunicativo que de la constitución léxica, morfológica y sintáctica de su enunciado (Fajardo, 2006).

orden político está vinculado a alguna forma de administración de la visibilidad y de la invisibilidad. En el caso del quehacer periodístico, la comunicación está íntimamente ligada al espacio público-político que comparten los sujetos, al desarrollo de la ciudadanía en las sociedades y al fortalecimiento de las identidades de los grupos sociales. Por tanto se puede decir que hoy el periodismo cumple, desde el punto de vista social y político, la función de hacer visible o invisible lo que sucede tanto en la esfera pública como privada; y para hacerlo recurre a la mediación de la imagen.

Pero esta imagen es una construcción híbrida que combina tanto el lenguaje verbal como el visual, y crea un evento comunicativo a partir de la acción conjunta de estos dos signos: la palabra y lo gráfico. Es decir, se trata de una narrativa visual que cobra sentido mediante la acción articulada y complementaria del proyecto editorial y el proyecto gráfico.

Entender estos dos pilares del quehacer periodístico como parte de un solo lenguaje múltiple, es comprender la naturaleza multimodal, vivencial y no lineal del fenómeno comunicativo en la cultura visual. Es reconocer las limitaciones comunicativas de lo meramente visual, así como de lo meramente verbal, con relación a la sensibilidad con la que hoy el sujeto conoce. Es aprovechar los modos de comunicar de la visualidad dominante a favor de la función social que tiene la actividad periodística. Edo (2000) señala que el lenguaje de la prensa escrita consta de tres series de signos: la visual lingüística, como transcripción gráfica del habla; la visual paralingüística, como las variaciones que se usan para dar importancia y cualificar un texto; y la visual no lingüística, como la fotografía, los dibujos, el color y otros recursos gráficos. La combinación de estas series de signos permite capturar el interés del público, no solo de manera momentánea, como lo hace la publicidad, sino en forma continua, a manera de audiencias que siguen alguna de las narrativas periodísticas ofrecidas por los medios. Estas audiencias establecen diálogos entre ellas, con y entre los medios de comunicación creando corrientes de opinión que dan dinamismo y concreción a la esfera pública. Solo así el quehacer

periodístico cumple su tarea dentro de la sociedad, al recrear el espacio público-político y ayudando al desarrollo de la ciudadanía.

Entonces el proyecto editorial y el proyecto gráfico son elementos que conforman la imagen de la cual se vale el quehacer periodístico para representar la esfera social-política y comunicar lo que acontece en ella desde una determinada perspectiva. Son elementos íntimamente imbricados que ofrecen una proyección conjunta, dan identidad al medio de comunicación que los construye y crean audiencias que le permiten al público reconocerse en ellas.

El fondo y la forma en la comunicación periodística se entremezclan, indisolublemente, para crear una única imagen verbo-visual que, desde un lenguaje plural e híbrido, comunica de manera breve y precisa, logrando seducir a una audiencia por la placentera manera en que le ayuda a construir una rápida y completa comprensión de lo acontecido. Configuran un todo comunicacional que crea sentido y captura el interés del público, al permitirle conocer los acontecimientos.

1.3 DISEÑO GRÁFICO: ELEMENTO COMUNICADOR AL SERVICIO DEL PERIODISMO

La comunicación dentro de la cultura visual, sea impresa, digital o audiovisual, se apoya más que nunca en imágenes y su diseño enfrenta un paradigma nuevo en el que el usuario se convierte en un agente activo en la construcción del sentido que tienen dichas imágenes. En el caso del periodismo, hemos descrito la imagen como una construcción verbo-visual híbrida que brinda información al sujeto jugando un rol de mediación. De acuerdo con López (2008, p. 30), «la manera de interactuar con la imagen como objeto del diseño comprende un elemento sumamente relevante, tanto desde su perspectiva tecnológica y de producción como desde su dimensión social. De hecho, esta última es la causante de que la imagen adquiera significado y sentido, y que, en consecuencia, se convierta en vehículo de ideas, ideologías e imaginarios dentro de la esfera

humana». La forma en que se concibe y produce la imagen implica una determinada visión de la realidad que rodea al sujeto y sirve de puente entre él y su entorno.

La imagen es producto y reflejo de los imaginarios que constituyen las matrices culturales de la sociedad. Y, al serlo, se conecta con las estructuras internas que están dentro de estas matrices y forman parte de la identidad personal de cada sujeto (López, 2008). La metáfora⁷ que representa la imagen pasa, entonces, de ser un elemento meramente decorativo e ilustrativo, a uno que genera conocimiento, comprensión e identificación. El diseño gráfico se transforma en un elemento comunicador al servicio del periodismo que no solo captura el interés del público, sino que permite acercar la información a este, tomando en cuenta las formas de conocer que tiene el sujeto dentro de la cultura visual. Asimismo, el diseño gráfico ofrece metáforas visuales con un sentido que se convierten en espacios culturales de comunicación, las cuales rompen con la linealidad y la secuencialidad tradicionales. Interpela al público desde la identidad con que dota al medio, y le permite conocer los hechos e interpretarlos. Crea audiencia en la medida que el público se identifica con la imagen verbo-visual que proyecta, recreando la realidad con su ayuda.

¿Cómo definimos al diseño gráfico desde la perspectiva comunicativa?

Es un proceso y un producto que recrea eventos comunicacionales a partir de lo visual para construir sentido. Selecciona y organiza los elementos informativos y no informativos del mensaje, ofrece una metáfora visual de la realidad y permite la identificación con ella. Es un mediador que

⁷ «La retórica clásica describía multitud de figuras posibles con las que organizar el discurso, pero las corrientes modernas de la misma las han sintetizado en cuatro formas principales: la metáfora, la metonimia, la sinécdoque y la ironía. De ellas, ha sido la metáfora la que ha acabado por aglutinar el sentido general de lo retórico: la metáfora, que es, curiosamente, la figura retórica más ligada a la imagen» (Catalá, 2008, p. 269).

facilita la comprensión del contenido periodístico, sin dejar de formar parte del mismo.

El diseño, en general, está emergiendo como un espacio comunicacional en sí mismo, que sirve al sujeto común y corriente como plataforma para lograr su identificación y diferenciación a través del vestido, el peinado, la decoración de su ambiente, etcétera. En el caso del diseño gráfico y su estrecha relación con el periodismo sucede algo parecido. El primero se convierte en la plataforma que le permite a los medios diferenciarse de otros y lograr la identificación con su público en la conquista de nuevos seguidores para su recreación de la esfera pública.

¿Cuál es la función del diseño gráfico dentro del quehacer periodístico?

El diseño gráfico construye un espacio para la interacción de los medios de comunicación de prensa con su público y otros medios, creando audiencias. Funciona como una plataforma de comunicación simbólico-cultural sobre la cual transcurre el quehacer periodístico, utiliza el potencial de la narración visual para reconstruir la realidad de forma dinámica, sensitiva y emotiva.

De esta manera, las exigencias y posibilidades de comunicación visual de los tipos de publicación periodísticos (informativo, interpretativo y popular-sensacionalista), que se verá más adelante, se corresponden con los avances tecnológicos de la industria de las artes gráficas y con la necesidad que tiene, cada sociedad, de una presentación valorativa de los contenidos. Los modelos de la actual prensa escrita son un reflejo del equilibrio que los medios de comunicación logran entre el reconocimiento de las herencias y genealogías culturales de su propia historia y las necesidades de reinención de la identidad cultural local que tiene la sociedad. Las particularidades de la información periodística se relacionan con el diseño gráfico, al establecer formas de comunicación específicas que van más allá de las letras, tal como se presenta en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 2

MÁS ALLÁ DE LAS LETRAS

PARTICULARIDADES DE LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA Y SU RELACIÓN CON EL DISEÑO GRÁFICO

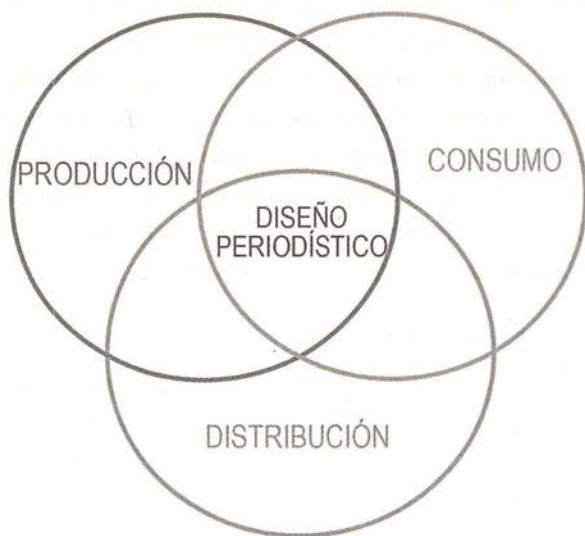
Este capítulo define el diseño periodístico, en el caso de la prensa impresa, como un espacio social comunicativo que responde a su tiempo y lugar. Analiza cómo se ha ido configurando a lo largo de la historia y presenta un derrotero de los principales sucesos que hicieron que se comprenda hoy como reflejo de las necesidades comunicativas y posibilidades tecnológicas de la prensa occidental. Finalmente, presenta una tipología de la prensa impresa basada en las estrategias de comunicación que utilizan los medios, a partir de la posición del emisor frente a la noticia.

2.1 DISEÑO PERIODÍSTICO

La manera cómo se presentan y dónde se ubican los elementos gráficos que componen la página de un periódico siempre obedece a una intencionalidad comunicativa, previamente definida. No es casual el número de columnas que una noticia ocupa en un diario. Tampoco es aleatoria la ubicación de la misma, ya sea que ocupe la parte izquierda, derecha, superior o inferior de la página, ni la longitud de los textos, ni los tipos de letras con que se escriben, ni las imágenes que las acompañan. Por un lado, desde el punto de vista del medio de comunicación, existe la necesidad de crear audiencias que lo sigan, pero, por el otro, dicha necesidad debe compatibilizarse con los hábitos de lectura de sus compradores para quienes la presentación de la información debe ser, además, atractiva.

Esta doble relación, dinámica y biunívoca, se ha modificado a lo largo del tiempo, de acuerdo con las formas de pensar, sentir, conocer y hacer de los individuos, en cada contexto que un determinado desarrollo tecnológico les ha permitido y propiciado. El diseño periodístico es un espacio comunicacional que las prácticas sociales de producción, distribución y consumo informativo construyen con el apoyo del desarrollo tecnológico existente, sostenido por un marco profesional, legal, social, político y económico, en un espacio y tiempo específicos (véase figura 7).

Figura 7. Representación del diseño periodístico como espacio social comunicativo



Marco profesional, legal, social, político y económico

Fuente: elaboración propia.

Desde el punto de vista de la producción, el diseño periodístico responde a los intereses hegemónicos y al modelo de prensa propios del medio de comunicación, al tipo de información que transmite, al estilo narrativo de los periodistas, a la industria y los sistemas de impresión y al desarrollo de las TIC. Desde el punto de vista de la distribución, el diseño periodístico se ve influenciado por la coexistencia de fuentes de información diversas, su volumen y alternativas de difusión, que las hacen fácilmente accesibles al lector, y por la presencia de diferentes medios de comunicación y la competencia entre sus operadores, que refuerzan dicha asequibilidad. Desde el punto de vista del consumo, las formas de conocer de las personas, los intereses y niveles de alfabetización verbal, visual y tecnológica de los lectores, son también elementos que lo condicionan. Finalmente, una característica importante de estas prácticas sociales de producción, consumo y distribución de la información es que son situadas. Es decir, son modos de hacer que interactúan en un contexto temporal y espacial, donde la función y valoración social del periodismo, la legislación sobre prensa y empresa vigente, el sistema político imperante, el modelo económico operante, las alianzas y pugnas de poder entre los diferentes grupos sociales marcan los límites y posibilidades para ellas.

Podemos afirmar, entonces, que el diseño periodístico de los medios de comunicación impresos es la concreción material que la articulación del proyecto editorial y proyecto gráfico logran con la interacción de los diferentes actores sociales y su contexto. Sin embargo, la conceptualización del diseño periodístico no ha sido siempre así. La relación entre lo verbal y lo visual dentro del periodismo ha sido entendida de diferente manera, por los autores, a lo largo del tiempo. En este sentido, Zorrilla (1997)¹ presenta algunas definiciones de diseño periodístico que valen la pena revisar.

En primer lugar, plantea el concepto funcionalista de Edmund C. Arnold, mediante el cual el diseño periodístico busca atraer y retener

¹ Zorrilla (1997, pp. 15-26) dedica todo el primer capítulo a la revisión del desarrollo del concepto del diseño periodístico.

la atención del lector para facilitarle la lectura del periódico. Desde esta perspectiva cada elemento cumple una función determinada donde, sin que la forma ahogue al contenido, el diseño se convierte en orgánico pero invisible, además de ser funcional. Para Arnold, la noticia es fundamentalmente una idea que se transmite en forma escrita y el diseñador debe manipular su presentación visual a fin de facilitar su lectura, pero sin ser un elemento de distracción.

En segundo lugar, Zorrilla (1997) presenta el concepto de WED (*Writing, Editing and Design*) de Mario García, que propone la integración de la redacción, la edición y el diseño como una forma de recuperar la necesidad de leer. Él plantea la existencia de tres nuevos desafíos para la prensa impresa: la presencia de la televisión, la creación de microcosmos en las periferias de las ciudades y el cambio de intereses de los lectores, debido al surgimiento de nuevos y sucesivos estilos de vida, particularmente de los jóvenes. La propuesta de García propone la integración de lo textual y visual, empezando a reconocer la influencia del contexto en las formas de leer e informarse de las personas.

En tercer lugar, Zorrilla (1997) nos presenta la visión de Daryl Moen sobre el diseño periodístico que, partiendo del enorme volumen de información que circula en la sociedad, adjudica a la representación visual de la noticia ser parte integrante del mensaje periodístico. Moen, al igual que García, propone un sistema integrador de comunicación que no solo reconoce la enorme cantidad de información a la que el lector se enfrenta, sino que además incluye las modificaciones en los hábitos de recepción que las nuevas tecnologías han introducido.

Zorrilla (1997) concluye definiendo al diseñador como un periodista experto en la presentación visual de la información². En este sentido, Evans (1985, p. 9) señala «que las noticias periodísticas

² Ya Keypes (1949, en Bierut, M., Helfand, J., Heller, S. & Poynor, R., 2001) señalaba la necesidad de que la presentación visual de la comunicación sea coherente y pertinente con la información que transmite.

no pueden ser comunicadas eficazmente por medios visuales, sino con un diseño periodístico». Pone, así, en relieve la simbiótica e indisoluble relación, existente entre el proyecto editorial y el proyecto gráfico en la comunicación periodística.

Por su parte Suárez (2008), reconociendo a la cultura visual como contexto para el desarrollo del diseño periodístico en la prensa diaria, señala que para crear significado es necesaria la existencia de un código visual compartido por el emisor o periodista-diseñador y el receptor o lector. En este sentido, incluye al diseño periodístico como parte de la cultura visual, en tanto existe una interdependencia entre los mecanismos cognitivos de las personas y la representación gráfica, gobernando los modos de producción, trasmisión e interpretación de la información. Propone al diseño periodístico como la presentación organizada y comprensible de un conjunto de informaciones que busca comunicar, a partir de principios compositivos e imperativos de optimización concretos.

¿Qué entendemos por diseño periodístico?

Es la materialización simbiótica e indisoluble del proyecto editorial y el proyecto gráfico de un medio escrito. Su construcción busca hacer más comprensiva la información que comunica, mediante prácticas de continuidad estilística, jerarquización de la información y seducción visual. Estas prácticas responden a las formas de pensar, sentir, conocer y hacer de los individuos que el desarrollo tecnológico, profesional, político, legal, económico y social permite y propicia en un momento histórico determinado.

El diseño periodístico se convierte, entonces, en un espacio social que presenta y representa una metáfora de la realidad, desde lo visual, donde la información periodística se presenta y lee, a través de un lenguaje híbrido verbo-visual. «El diseño no puede ser separado del producto. El formato, la tipografía y la impresión son parte tan integral del periódico como las palabras» (Evans, 1985, p. 10). El «qué», el suceso o la idea, y

el «cómo», el diseño o la organización de los elementos visuales que la presentan, se juntan y funcionan simbióticamente para crear un evento comunicativo que permite interpretar y reconstruir la realidad a partir de la labor periodística. Pero, ¿cómo es que se construye esta relación entre el suceso o idea y el diseño?, ¿cómo se conforma el diseño en tanto espacio social a lo largo del tiempo?, ¿qué elementos influyen en su configuración?

2.2 HISTORIA Y DESARROLLO

El diseño periodístico, como espacio social comunicativo, no siempre ha existido tal cual lo conocemos hoy en día. La mayoría de autores coincide en señalar que las publicaciones informativas surgen entre los siglos XV y XVI, pero no será hasta el siglo XVIII en que podemos empezar a hablar del diseño periodístico como elemento comunicador. Este espacio comunicativo social sufrirá dos grandes transformaciones para llegar a configurarse tal como lo conocemos hoy: una, en la segunda mitad del siglo XIX, y otra, en el último tercio del siglo XX.

El espacio social del diseño periodístico

Aunque las cartas y los anuncios públicos se han utilizado desde la antigüedad, el *Acta Diurna* romana es un buen ejemplo; hasta mediados del siglo XV las noticias se transmiten en forma oral principalmente. Durante la primera etapa de la Edad Media, entre el siglo X y la primera mitad del siglo XIII, los llamados juglares o pregoneros informan lo que acontece, al transitar de lugar en lugar. La invención de la escritura ya había establecido otra alternativa de comunicación mediata al lenguaje oral. Y si bien, todavía, era limitada; la información manuscrita o impresa por bloques de madera circula de manera más amplia, entre determinados grupos sociales como los comerciantes, funcionarios públicos, clero y hombres cultos (Müller-Brockmann, 2001). Ello da origen a algunas *hojas informativas* independientes de circulación no regular como los *avvisi*, que daban cuenta de algunas actividades mercantiles (Martín & Armentia, 1995).

Sin embargo, no es hasta el Renacimiento, con la invención de la imprenta y las consecuencias del mercantilismo sobre la educación y el poder adquisitivo de la gente, entre otros, que cambian las formas de pensar y de sentir de las personas y, por lo tanto, sus maneras de comunicarse.

En términos de la producción, se incrementa los tirajes y se acelera los procesos de impresión. El invento de Gutenberg introduce los tipos móviles para las letras y surge la tipografía, dando mayores posibilidades estéticas a los carteles de publicidad. El Renacimiento impone nociones de orden y armonía a la tipografía, reforzando el interés y la preocupación por lo estético. Desde el punto de vista de la distribución, la imprenta transforma el flujo de la información en cantidad y velocidad de circulación. Surge la noticia como hecho que se desea conocer apenas sucede. Hasta antes de la aparición de la imprenta no existe el concepto de tempestividad para los sucesos. Lo que interesaba era conocerlos a profundidad antes que rápidamente (Casasús & Núñez, 1991). En relación con el consumo, la imprenta posibilita la ampliación de la educación (Müller-Brockmann, 2001). El Renacimiento y el mercantilismo hacen que los lectores comiencen a estar dispuestos a pagar por conocer las grandes filosofías y religiones, así como lo que sucede cotidianamente. Las lectorías crecen. Se llega al año 1500 con una impresión de treinta y cinco mil libros aproximadamente, con diez millones de copias distribuidas a nivel mundial (Zapatero, 2008). La ciencia y la tecnología se ubican como base de las construcciones sociales de la época.

Como respuesta a este cambio de mentalidad, durante el siglo XVI las *hojas informativas* se multiplican. Los conflictos políticos y militares entre España y los turcos, las guerras de Italia y la Reforma de la iglesia incentivan el interés por estar informados. Por lo general, cada *hoja informativa* desarrolla una sola noticia o acontecimiento en todos sus detalles. Estos primeros periódicos se presentan al público tomando prestado el tamaño y la apariencia de los libros de la época. Canga (1994) dice que contaban con un formato pequeño, de cuatro a seis páginas. Mientras que la primera página tenía la apariencia de una portada de libro, que indicaba solamente

el título y a veces la fecha y el nombre del editor-impresor, la segunda quedaba en blanco. Solo en la tercera página comenzaba el texto de la noticia. Este se componía únicamente de un tipo de letra, empezando con una letra capitular y extendiéndose como máximo a dos columnas. Los periódicos, aún, no tienen una identidad propia ni un diseño diferenciado de los textos no informativos.

No es hasta el siglo XVII en que estas *hojas informativas* usan nombres genéricos como *Gazette*, *Relation*, *Aviso* o *Zeitung*, en directa alusión al carácter de gaceta y crónica que tiene el relato periodístico en la época, y tienen una aparición periódica continua y estable. Un solo redactor las publica regularmente, en forma semanal, porque el servicio postal, que funciona con esa periodicidad, es el encargado de distribuirlas (Canga, 1994). En 1605, aparece el primer semanario de circulación regular en Estrasburgo y, en 1622, el *Weekly News* en Londres (Zappaterra, 2008)³. A partir de 1650, en Alemania, el diario comienza a reemplazar al semanario (Martín & Armentia, 1995), pero su apariencia impresa aún no experimenta mayores transformaciones. Recién, en 1695, la derogación de la censura medieval en Inglaterra libera a la prensa de los controles del Estado y de la condena que la iglesia le aplicaba desde el siglo XVI como parte de su política de la Contrarreforma (Martín & Armentia, 1995). Esta nueva libertad de prensa va a impulsar la publicación de diarios en muchos países de Europa y las colonias británicas como Estados Unidos.

Así, en el siglo XVIII, lentamente se configura la prensa diaria como una actividad profesional con una presencia gráfica propia. En el Siglo de las Luces, la Ilustración busca sacar de la ignorancia al pueblo impulsando los deseos de información, mientras que las transformaciones técnicas y económicas que anteceden a la Revolución industrial favorecen la actividad periodística, desde las esferas de la producción y la circulación. Con la salida en Londres del *The Daily Courant*, primer diario diurno, en 1702,

³ Sacado de «La evolución de la página impresa», Zappaterra, 2006, p. 23. *Diseño editorial: periódicos y revistas*. Barcelona: Gustavo Gili.

del *The Evening Post*, primera prensa diaria de la noche, en 1706, y del *New England Courant*, antecedente de la prensa diaria en Estados Unidos, en 1718 (Martín & Armentia, 1995), comienzan a hacerse visibles paulatinas transformaciones en la estructura de los periódicos (véase figura 8).

Figura 8. Primeras páginas de periódicos de comienzos de los siglos XVII y XVIII



Fuente: <http://www.gutenberg-museum.de/typo3temp/pics/4b574c30ac.jpg> y <http://www.moonmentum.com/blog/wp-content/uploads/2011/03/The-Daily-Courant.jpg>

En la figura anterior, la primera página de la derecha corresponde al *Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien* de 1609. Es publicado por primera vez en Estrasburgo, en 1965, por Johann Carolus. Es reconocido por la Asociación Mundial de Periódicos como el primer periódico de publicación regular en la historia. Su aspecto es similar a los libros e incluye un grabado en xilografía que funciona como marco o recuadro. La primera página de la derecha corresponde a *The Daily Courant*,

primer diario inglés de una sola hoja que aparece el 11 de marzo de 1702, en Londres. Su aspecto ya evidencia la mancheta del diario. La fecha de la publicación y el texto comienza con una letra capitular. Nótese que incluye publicidad en la parte inferior. Ambas páginas evidencian las paulatinas transformaciones ocurridas en la estructura de los periódicos.

Tres son los cambios más notables: el paso a formatos de mayor tamaño, el consiguiente aumento del número de columnas por página y la disminución del cuerpo de los tipos de letra (Canga, 1994). Sin embargo, este proceso de diferenciación y adquisición de una identidad visual propia por parte de los diarios ocurre pausadamente. Se va logrando una mayor capacidad informativa, con menor esfuerzo de impresión, que plantea a los diarios el problema de llenar sus grandes páginas con noticias ciertas. Casasús & Núñez (1991) señalan que a la mitad del siglo XVIII se muestra un periodismo de ideas u opinión como modelo hegemónico en el ámbito anglosajón. La noticia, tal como se la concibe hoy, no existía. Según estos autores, no se presentaba el problema de selección y valoración de las noticias que las condiciones tecnológicas y de desarrollo de mercados económicos plantean actualmente. En esos momentos no importaba cómo se presentaran las noticias, bastaba con que ocurran. Este pensamiento hace que la fisonomía gráfica de los diarios, si bien es distinta a la de los libros de esa época, está todavía lejos de ser relevante.

Este proceso de diferenciación y adquisición de una identidad visual propia, por parte de los diarios, encuentra, hacia fines del siglo XVIII y principios del XIX, tres acicates (Canga, 1994). De una parte, la Revolución francesa define las bases ideológicas y socioculturales del diseño moderno, con sus ideales de libertad, igualdad y fraternidad. De otra, la Revolución industrial, con la prensa a vapor, el estereotipo y la linotipia, entre otros, aporta las posibilidades técnicas que lo transforman de una actividad artesanal a una industrial. Y, finalmente, la creciente industrialización y el desarrollo de las fuerzas productivas del capitalismo económico impulsan la publicidad, especialmente el cartel, como medio para crear mercados para los nuevos productos,

introduciéndola en la página de los diarios también. Pero no es hasta la segunda mitad del siglo XIX, cuando los resultados de estos tres factores configuran al diseño periodístico propiamente dicho (Canga, 1994; Martín & Armentia, 1995).

Primera transformación del espacio social del diseño periodístico

En relación con el primer factor, la Revolución francesa, Müller-Brockmann (2001) indica que entre 1789 y 1793 hay en Francia alrededor de un millar de periódicos de diferentes tendencias. Es decir, la libertad de expresión iniciada en Inglaterra se consolida como eje ideológico de la profesión. Todos tienen una opinión y todos quieren manifestarla. La prensa se perfila como un poder político que ejerce una enorme influencia sobre un nuevo actor en la escena social: la opinión pública. Para ello, señala este autor, se apela al subconsciente del lector y los diarios se convierten en el vínculo entre este y el mundo más allá de su vida personal. Ya el incremento de la alfabetización se traduce en un aumento de la demanda por los periódicos, pero, ahora, la prensa diaria contribuye a la acción política. Surge el concepto de tempestividad de la información y el modelo hegemónico de la prensa de opinión cede el paso al de la prensa informativa (Casasús & Núñez, 1991). El espacio social comunicativo cambia desde el punto de vista del consumo. Al lector le interesa la noticia reciente que llame su atención.

Con respecto al segundo factor, la Revolución industrial en el siglo XIX transforma el espacio social comunicativo, desde la producción, con las mejoras técnicas, modificando a su vez al diseño periodístico. El uso de la máquina tipográfica plano-cilíndrica a vapor, para la impresión de los diarios, marca el acta de nacimiento de la industria periodística (Martín & Armentia, 1995). Los procesos de impresión se aceleran aún más con la rotativa y la linotipia. Ellos, más la estereotipia, hacen posible, aunque todavía se mantenga generalizado el uso de la maqueta vertical, la maqueta horizontal que permite los titulares de más de una columna de ancho. Las labores de redacción e impresión se diferencian y separan.

La noticia es posible de ser presentada de manera más llamativa. Para entonces, a fines del siglo anterior, ya se había superado el inicial caos en la tipografía, y la consiguiente baja en su calidad, que la nueva capacidad de reproducción de líneas muy finas trae, gracias a la litografía. En la segunda mitad del siglo XIX, William Morris impone una tipografía sin ornamento (Müller-Brockmann, 2001) que es capaz de informar mejor, sin distraer al lector. Asimismo, la fotografía, que impulsa la prensa ilustrada abriendo el camino al fotograbado, se convierte en una forma de información supuestamente objetiva y, por lo tanto, convincente. El mostrar miméticamente los sucesos, le otorga realismo y confiabilidad a lo que muestra. Ello permite el florecimiento el fotorreportaje como nuevo género periodístico, al dar una nota de sorpresa y autenticidad a la noticia (Müller-Brockmann, 2001). El periodista es visto como garante de la verdad. Desde las prácticas sociales de la producción periodística, el cambio en el diseño refuerza el nuevo rol que el periodismo juega dentro de la sociedad.

Finalmente, en cuanto al tercer factor, la creciente industrialización y el desarrollo de las fuerzas productivas del capitalismo económico, introduce cambios en la esfera de la distribución que terminan de configurar un nuevo espacio social comunicativo, dando cabida al diseño periodístico tal como lo conocemos actualmente. La formación de las agencias de noticias por el impulso del invento del telégrafo a mediados del siglo XIX, aumenta considerablemente el volumen y la circulación de las primicias periodísticas disponibles para los diarios. Los telegramas informativos de estas agencias van a reforzar la imagen de objetividad de la labor periodística, dando un impulso a la prensa informativa que modifica la estructura interna de los diarios, diferenciando secciones de noticias y de opinión editorial (Martín & Armentia, 1995). Adicionalmente, la mayor expansión industrial en Europa y Estados Unidos, por la aparición de la locomotora a vapor con el ferrocarril interurbano, promueve la competencia de los mercados, lo que impulsa la necesidad de mayores y originales formas de publicidad,

haciendo que se incluyan en las páginas de los diarios como elemento adicional.

Paralelamente, se desarrollan nuevas formas de asociación y organización para la producción y el comercio en general. Y surge un nuevo concepto, el de la prensa empresaria, en el que la noticia se alza como mercancía y la publicidad como un medio para aumentar la rentabilidad y mostrar el prestigio y la penetración social del diario (Casasús & Núñez, 1991). Se construye los cimientos del periódico moderno como «un medio de información, editado por una empresa, que ya no está atado a los partidos políticos y que cuenta con los recursos económicos que le reporta la publicidad y los lectores» (Martín & Armentia, 1995, p. 58). La prensa sensacionalista o amarilla asoma en la escena pública como un nuevo formato y diseño periodístico más llamativo que rompe con la monotonía de la primera página (García, 2010).

Recién, hacia finales del siglo XIX, es posible proyectar o diagramar las páginas de un diario (Cangas, 1994). Por primera vez las redacciones se plantean jerarquizar las noticias y crear titulares de varias líneas, como un medio para llegar mejor a sus lectores. Le dan importancia a las cabeceras a través del uso de tipos de letra de gran tamaño (Martín & Armentia, 1995). Se perfila una fisonomía más gráfica de los diarios con la reproducción de fotografías, aunque técnicamente todavía solo se pueden publicar aquellas tomadas por sus propios reporteros. Como resultado del desarrollo de las técnicas y medios de impresión, información y comunicación, el periodismo como medio de comunicación de masas hace su aparición (véase figura 9), a pesar de que la prensa diaria todavía no incorpora los dos elementos esenciales del diseño periodístico moderno: los titulares a varias columnas y el uso ampliado de las fotografías como fuente de información.

Figura 9. Principales hitos en el desarrollo de las técnicas y medios de impresión periodística y de comunicación de masas



Fuente: elaboración propia.

Segunda transformación del espacio social del diseño periodístico

La llegada del siglo XX encuentra un espacio social comunicativo distinto donde el diseño periodístico moderno está al servicio del periodismo informativo entendido como un negocio de venta de noticias recientes y anuncios publicitarios inmediatos (Casasús & Núñez, 1991). De esta manera pone sobre el tapete la forma, no solo el contenido de la prensa impresa. Es necesario captar a la inmensa masa de lectores y el desarrollo técnico permite explorar diferentes alternativas de presentación. La fisonomía de la primera página y las interiores se modifican. Hay más titulares y el texto se distribuye en bloques de forma mayormente rectangular (Martín & Armentia, 1995). La fotografía adquiere un papel dominante, con la posibilidad de la trasmisión telemática de imágenes, y se abren las posibilidades para la fotografía a color. La comunicación visual no solo gana espacio social sino que es objeto de estudio científico, para analizar su significación psicológica y eficacia (Müller-Brockmann, 2001). Entre otros, la psicología de la Gestalt cambia la percepción de la estructura del diario, al proponer que el todo no se percibe en forma aislada, por sí mismo, sino por las características y relaciones entre sus partes. Se sienta las bases para la comprensión del periódico como un todo compuesto por unidades más pequeñas como secciones, páginas, noticias, anuncios, etcétera, que, a su vez, están configuradas por elementos menores aún, como columnas, fotos, textos base, entradillas, titulares, pies de foto, entre otros. Desde la esfera de la producción, la atención se centra en los diferentes elementos del diseño periodístico y, más adelante, en la búsqueda de una estructura sencilla y funcional.

A la presencia del cine, desde fines del siglo XIX, se suma la radio, primero, y la televisión, después, reconfigurando el nuevo espacio social comunicativo. Los medios audiovisuales introducen nuevos productos periodísticos que hacen más fáciles de asimilar a las noticias. Estas se cuentan a partir de lo que a la gente le interesa, mediante historias amenablemente relatadas que se complementan con gráficos informativos. Ello cambia las formas de pensar, sentir y conocer de las personas,

creando nuevos hábitos de percepción de la información a través de la imagen. En 1936, surge la revista *Life* en Estados Unidos, con una nueva propuesta visual que incluye ampliamente a la fotografía, popularizando esta tendencia en los medios impresos y generando nuevas prácticas sociales de consumo por parte de los lectores. Es así que los diarios se ven forzados a adaptarse e incorporar en sus producciones este nuevo lenguaje visual, asumido por el público para entrar en sintonía con esta nueva modalidad que adopta el consumo de noticias.

Desde la esfera de la circulación, la presencia de noticieros cinematográficos, primero, significa para la prensa diaria una nueva competencia en su rol de emisor de noticias. Dicha situación se agudiza cuando, a partir de los años treinta, debe competir también con los informativos radiofónicos y televisivos por la inmediatez de la información. En 1941 la publicidad se introduce, también, en la televisión estadounidense (Müller-Brockmann, 2001). Así, tanto las noticias como los avisos publicitarios tienen nuevos espacios de difusión que compiten con los diarios. La prensa escrita deja de ser la principal referencia a la hora de informarse.

Adicionalmente, la escasez de papel durante la Segunda Guerra Mundial va a imponer un funcionalismo y simplicidad al diseño periodístico que se mantendrá hasta la década de 1960 (Martín & Armentia, 1995). Los avances técnicos continúan durante este período permitiendo una mejora en la calidad y tamaño de la reproducción de fotografías. Pero no es hasta mediados de dicha década que surge el diseño tal como lo concebimos hoy en día (Canga, 1994). Conceptualmente, el diseño periodístico es una creación que se define en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial, cuando comienza un período de experimentación a través de la tipografía, la compaginación modular, el uso ampliado de la fotografía y los espacios en blanco y el ordenamiento de los contenidos que continúa en las décadas siguientes (García, 1981). Los diarios cambian paulatinamente su morfología, y se hacen cada vez más gráficos, impulsados por las nuevas prácticas sociales de la producción y circulación.

Desde la esfera del consumo, la experiencia de la guerra y la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en 1948, entre otros hechos, refuerzan una reciente tendencia que cambia la forma de pensar de la gente: hay una nueva predisposición a preocuparse por los temas sociales. El público se interesa por los asuntos humanos, el bienestar social y los aspectos de la vida diaria. Se inclina por la búsqueda de servicios relacionados con sus nuevos puntos de interés. Casasús & Núñez (1991) señalan que el periodismo deja de ser el garante de la verdad y la información, y se le toma como un derecho universal de los ciudadanos, a cuyo servicio trabajan los periodistas. Comienza a configurarse un nuevo modelo de diario, el de servicios.

Este pausado y progresivo proceso de transición llega a su cúspide con el uso de los ordenadores informáticos en las redacciones de los diarios. En la segunda mitad del siglo XX se produce una segunda revolución tecnológica en el ámbito de la prensa, casi tan importante como la irrupción de la imprenta, que permite rapidez en la transmisión de la información y composición de textos, el uso del color y la publicación en grandes tirajes (Casasús & Núñez, 1991). El diseño periodístico, en tanto, es una práctica social situada, asume lo visual como una forma de responder a las exigencias del nuevo espacio social comunicativo creado por los medios audiovisuales. Se redefine como reflejo de las necesidades comunicativas y como una posibilidad tecnológica de la cultura visual vigente.

El diseño periodístico: reflejo de las necesidades comunicativas y posibilidades tecnológicas en la prensa occidental de hoy

En la actualidad, la cultura visual ofrece un espacio social comunicativo, donde el desarrollo tecnológico y comunicacional por fin le permiten al diseño periodístico responder a las nuevas demandas que los lectores plantean a los diarios. Por el lado de la producción, los avances de las TIC le facilitan la adaptación, con rapidez, flexibilidad y eficiencia, a las características más visuales de las formas de conocer, sentir y comunicarse

de los lectores, en particular de los jóvenes. Por otro lado, las prácticas sociales de consumo les demandan a los diarios no solo un nuevo lenguaje más visual, sino la inclusión de temas más humanos y cotidianos para cuya presentación el diseño periodístico saca provecho de su lenguaje híbrido: lo textual y lo gráfico se entretajan para dar cabida a la subjetividad del lector en busca de una mayor comprensión de la información. Y, finalmente, por el lado de la distribución, las TIC terminan de configurar este espacio con nuevos formatos de comunicación que, por una parte, hacen más fácil la recolección de información sobre las audiencias para una mejor configuración del diseño (Velandria, 2008); y, por otra, enriquecen las formas de comunicación a partir de la apropiación de los formatos de los medios audiovisuales.

En este contexto, las necesidades comunicativas de los medios podrían resumirse en dos: uno, deben ofrecer una imagen visual de sí mismos como emisores que los identifique y diferencie de los demás (Suárez, 2008). Ella debe proporcionarles una identidad que los posicione en el imaginario colectivo como un medio de comunicación, con una determinada visión del mundo, desde la cual construya su credibilidad y audiencia. Es una imagen que va más allá del logotipo y la marca. Se traduce en una preocupación estética y funcional que trata de conseguir páginas lo más atractivas posibles que, por un lado, comuniquen la «personalidad» del diario a través de un conjunto de elementos visuales y, por otro lado, capten y mantengan la atención del lector promedio del nicho de mercado de la audiencia a la cual se dirigen, facilitándoles la lectura (Zorrilla, 1997).

Dos, paralelamente, los medios de comunicación tienen la necesidad de establecer agendas de discusión que creen y fortalezcan corrientes de opinión desde su visión del mundo, para consolidar una audiencia seguidora de la recreación que hacen de la esfera pública. Los elementos visuales y estéticos del medio impreso deben ayudar a diferenciar jerárquicamente cuáles son los temas fundamentales, cuáles tienen una relevancia intermedia y cuáles podrían ser considerados de menor rango noticiosos, desde el punto de vista del medio que los publica.

Jensen y Jankowski (1993), citados por Velandria (2008), señalan que el diseño periodístico, como fenómeno comunicacional, tiene discurso, subjetividad y contexto. Plantean que el discurso se refiere a la capacidad de la visualidad para reforzar la atención de la audiencia y aumentar el valor informativo de las noticias. En relación con la subjetividad, proponen la conexión que establece la expresión estética de los nuevos medios gráficos con las formas de sentir y pensar del público lector. Y, finalmente, el contexto del diseño periodístico es consecuencia de la forma en que operan los procesos de construcción simbólica de las prácticas sociales, políticas, culturales y económicas del lugar donde circula el diario.

En este sentido, el diseño periodístico no solo facilita la lectura al lector para una mejor comprensión de la noticia: «La finalidad primordial del diseñador es narrar en la página, con texto, fotos, titulares y gráficos, lo que ha ocurrido el día anterior» (Lallana, 2000, p. 15). Y como representación visual de dicha narración, el diseño periodístico establece un diálogo que, partiendo de los elementos materiales y sensibles de la presentación de la noticia, llega al orden simbólico cuando conecta con los significados. «La imagen como recurso en el diseño de medios impresos informativos ha asumido un protagonismo indiscutible y se ha convertido en garante de la percepción visual y del conocimiento que genera el lenguaje periodístico» (Velandria, 2008, p. 50). El diseño periodístico, en la cultura visual, no es un elemento decorativo, sino que manifiesta la actitud que asume el medio en relación con la noticia. Forma parte intrínseca del proceso de comunicación, al conciliar los intereses empresariales del diario y las necesidades de los lectores (Martínez-Fresneda, 2004).

La cultura visual, como conjunto de prácticas y discursos sociales que construye sentido a partir de lo visual, redefine al diseño periodístico como un espacio social comunicativo, de encuentro entre el periodismo y la audiencia que, apelando a la subjetividad del lector, lo persuade en beneficio de la representación de la realidad que presenta. Las decisiones que se toman en el diseño de la noticia son de carácter periodístico y recrean la realidad de acuerdo a la agenda política y económica del diario,

la posición ética y valorativa del periodista, además de los intereses y necesidades de la audiencia. Dichas decisiones establecen formas de comunicaciones particulares y específicas, que permiten diferenciar una cierta tipología de la prensa, dependiendo de los objetivos comunicativos del medio que su diseño periodístico demarca.

2.3 TIPOLOGÍA DE LA PRENSA IMPRESA

La historia del desarrollo del espacio social comunicativo muestra diferentes tipos de prensa, basados en estrategias de comunicación que instauran distintas dinámicas de intercambio de la información, fundamentalmente, a partir de la posición del emisor frente a la noticia. Los tres tipos de prensa tradicionales son el informativo-interpretativo, el de opinión y el popular-sensacionalista. «Aunque dicha clasificación ha quedado parcialmente superada por la aparición de nuevos modelos de diario, como el de servicios, todavía puede resultar válida para entender la estrecha relación que existe entre las características redaccionales de un medio y la presentación de sus materiales» (Armentia, 2004, p. 6). En la actualidad dichos modelos no se dan químicamente puros, sino que interactúan y se influyen mutuamente generando nuevas propuestas híbridas de acuerdo con los objetivos comunicativos de cada diario (Rodríguez, 2004). Según Martínez-Fresneda (2004), todos los autores coinciden en que la presentación gráfica de un diario se basa en la articulación y manipulación de cuatro grandes categorías o conceptos: arquitectura gráfica o armazón de la página, tipografías, ilustraciones y color.

Prensa informativo-interpretativa

No solo se limita a contar objetivamente los hechos en los que se asienta la noticia, sino que muestra también sus antecedentes y posibles consecuencias. Busca que el lector relacione lo acontecido con sucesos simultáneos, anteriores o futuros (Alberich & Cárdenas, 2007). «Este tipo de diarios, como *El País* en España, *Le Monde*, en Francia, o

The New York Times, en Estados Unidos, intentan que el diseño esté completamente al servicio de la información» (Armentia, 2004, p. 6). En el Perú, como ejemplos, podemos mencionar a *El Comercio*, *La República*, *Expreso*, entre otros. Su diseño periodístico es fundamentalmente sobrio y sistémico (véase figura 10). Muestra las noticias por su relevancia, diferenciándolas de acuerdo con su naturaleza informativa, de opinión y publicidad. Busca dar la imagen de seriedad.

Figura 10. Ejemplo de portada de prensa informativo-interpretativa

SOCIEDAD + 16.15
Peculiar desfile de nuestra bandera en el lago Titicaca
 Sobre batallas de historia, comunidad de los Uros pasó con orgullo el símbolo patrio.

REPORTES + 14.15
Matadoras Natalia Málaga habla de la gran campaña del fútbol en el Mundial Sub 18 en Tailandia

La República Lunes
 29 de Julio del 2013
 Año 31 Nº 13.333
 S/. 1.00
 Volumen 10000, 1 00

EL MENSAJE DE HUMALA: SIN GRANDES ANUNCIOS Y VARIAS AUSENCIAS
Perfila su tercer año
 Planteó siete ejes en lucha contra el crimen organizado, educación de calidad, reforma del sector Salud y mejoras en escalas remunerativas para sus profesionales. - EDICIÓN ESPECIAL

LOS ANUNCIOS:

- La inclusión social es la clave para el desarrollo económico del país.
- La economía crecerá este año a 6%.
- La meta es un Perú industrializado que dependa más del talento de los jóvenes.
- Defendió Ley de Servicio Civil y reiteró que no habrá despidos.
- Educación con calidad: 400 jóvenes irán a las mejores universidades del mundo.
- Plan de Seguridad Ciudadana 2013-2016, con el apoyo de las fuerzas policíacas.
- Reforma del Ministerio de Salud.
- Aspilación nacional de las conexiones domiciliarias del gas natural con una inversión de US\$ 242 millones.
- Reforma de Petroperú y modernización de la refinería de Talara con US\$ 2.730 millones.
- Pide a partidos debate nacional para fortalecer la descentralización.
- El Congreso debe priorizar los proyectos de ley de impunidad de los delitos de corrupción y la muerte civil para los condenados por corrupción.

LEONIDAS FLORES
 ¿Cómo que el presidente desaprovecho la gran oportunidad de mejorar el lado negro de seguridad ciudadana?

SUSANA VILLARÁN
 ¿Por qué se está desatendiendo a un parte de la lucha contra la delincuencia y delincuencia para generar una sociedad pacífica?

MARIO HERRERA
 ¿Por qué se está desatendiendo a un parte de la lucha contra la delincuencia y delincuencia para generar una sociedad pacífica?

ALFONSO GARCÍA HINO
 ¿Por qué se está desatendiendo a un parte de la lucha contra la delincuencia y delincuencia para generar una sociedad pacífica?

Fuente: Diario *La República*.

Las características de su diseño se pueden resumir de la siguiente manera:

- Ubicación de la noticia dentro de la página, indicando la importancia que el diario le otorga.
- Noticias organizadas siguiendo un orden, ya sea, de manera jerárquica y en secciones, de acuerdo con su valor informativo.
- Tipografía sobria y uso del color moderado. Se emplean para diferenciar la información de la opinión.
- No hay grandes bloques informativos.
- No prima la forma sobre el fondo, lo que facilita la comunicación clara y transparente.
- Uso equilibrado de los recursos gráficos con relación al texto.

Prensa de opinión

El juicio de valor prima por encima de la narración de los hechos en sus páginas. Tiene su origen en la prensa ideológica y es un tipo de diario que no abunda actualmente. «Entre los ejemplos de este modelo habría que citar *L'Osservatore Romano*, en Italia; o la prensa de países con partido único» (Armentia, 2004, p. 6). Es difícil encontrar características comunes de presentación gráfica entre estas publicaciones. Existe un subtipo híbrido informativo-opinión que combina la exposición de los hechos noticiosos con el parecer y juicio de valor de sus redactores o colaboradores (Armentia, 2004). Tienen una estructura sobria y repetitiva que echa mano a muchos recursos visuales y color, aunque manteniendo un aspecto serio. En el Perú, como ejemplo, podemos mencionar a *Hildebrandt en sus Trece* (véase figura 11).

Figura 11. Ejemplo de portada de prensa de opinión



Fuente: Semanario *Hildebrandt en sus trece*.

Las características de su diseño se pueden resumir de la siguiente manera:

- Los artículos de opinión tienen mayor jerarquía que otro tipo de notas.
- Uso moderado del material gráfico y tipográfico.
- Predominio de las ilustraciones sobre las fotografías.
- Uso destacado de la tipografía para diferenciar los artículos de opinión de las noticias.

Prensa popular-sensacionalista

No racionaliza sus contenidos, aunque los temas de interés humano priman sobre la realidad. «Su objetivo es magnificar mediante la forma el valor informativo de la realidad» (Martínez-Fresneda, 2004, p. 15). Ejemplos de esta prensa hay en el Reino Unido, con diarios de tiradas millonarias como *The Sun*, *The Daily Mail* o *The Mirror*; y en Alemania con el *Bild* (Armentia, 2004). En el Perú, podemos mencionar a *Trome*, *Extra*, *Nuevo Ojo*, entre otros. La forma prima sobre el fondo haciendo que el diseño sea un fin en sí mismo con el único objetivo de capturar la atención del lector. Para ello usa de manera irrestricta todos los recursos visuales (véase figura 12). Existe también una versión híbrida informativo-sensacionalista, que entremezcla la información con la vocación exagerada y llamativa de la prensa sensacionalista para construir audiencias mayores (Armentia, 2004).

Las características de su diseño se pueden resumir de la siguiente manera:

- El formato tabloide es el más común en esta prensa.
- La diagramación de las páginas es desequilibrada.
- Las noticias se organizan jerárquicamente por el interés público y no por su valor informativo.
- La tipografía es variada y los titulares son llamativos.
- Hay uso intensivo del color y las imágenes.

Figura 12. Ejemplo de portada de prensa popular-sensacionalista



Fuente Diario *Nuevo Ojo*.

Prensa de servicios

Es un tipo emergente de prensa surgido de los intereses de la llamada «sociedad del bienestar» (Armentia, 2004). Organiza y selecciona la información que brinda en función de los temas que le sean de utilidad al lector para su vida diaria. Busca responder a sus necesidades, le informa y orienta en su actividad cotidiana, bien sea en sus actividades de placer, trabajo, salud, estética, etcétera. Busca informar de manera ágil y rápida ofreciendo visualizaciones de los temas que permitan su fácil comprensión e incluya una fuerte presencia de avisos publicitarios (véase figura 13).

En cada tema, su estructura es flexible y personalizada. En el Perú, *Publimetro* es un buen ejemplo de este tipo de prensa.

Figura 13. Ejemplo de portada de prensa de servicios



Fuente: Diario *Publimetro*.

Las características de su diseño se pueden resumir de la siguiente manera:

- El formato tabloide es el más común en esta prensa.
- Hay un uso intensivo del color y las imágenes: fotografías, infografías y otros.

- Los bloques informativos son cortos y exponen la información de manera desglosada.
- Las noticias se organizan jerárquicamente por el interés humano de las mismas y no por su valor informativo.

En resumen, el diseño periodístico asume en la cultura visual un carácter híbrido, en el que coexisten diferentes tipos o modelos de prensa que diseñan la noticia a partir de sus objetivos comunicativos, pero haciendo uso diferenciado de lenguajes, estilos y recursos múltiples como se ve en el siguiente capítulo.

SEGUNDA PARTE

CAPÍTULO 3

CREANDO AUDIENCIAS A PARTIR DE LAS LETRAS

LA TIPOGRAFÍA PARA LEER Y VER

La tipografía es un elemento fundamental para la comprensión de cualquier medio impreso, en los diarios se convierte en algo absolutamente imprescindible. Hay que tomar en cuenta que la mayor parte de la superficie de un periódico está cubierta, o utilizada de algún modo, por la letra impresa (Canga, 1994, p. 85).

3.1 TIPOS, FUENTES Y FAMILIAS

La tipografía es el resultado de fundir la palabra y la imagen en una sola unidad y puede definirse como la apariencia de las letras. Es una forma de visualizar el lenguaje y un recurso fundamental y universal en el proceso comunicativo. Tiene una función doble: ser vista y leída. Por un lado, representa visualmente los signos (letras) que generan la comunicación escrita como un componente significativo y gráfico y, por otro lado, funciona como una unidad expresiva e independiente capaz de transmitir sensaciones a través de su propia forma.

Así, a través de una adecuada elección y aplicación tipográfica, la palabra escrita adquiere una representación particular y singular que debe

responde a objetivos o funciones específicos previamente definidos (véase figura 14). «Cuando la tipografía solo se relaciona con su significado verbal, su carácter comunicativo puede carecer de impacto visual. Cuando es producto de un tratamiento que refleja tanto su significado verbal como visual, se le aprecia a varios niveles, no solo el intelectual, sino también el sensual y el emocional» (Poulin, 2012, p. 247). Es decir, la apariencia que la tipografía le otorga a los signos influye en la percepción del lector.

Figura 14. Ejemplo de la apariencia de letras, números y signos representados por una tipografía: Century Gothic

Century Gothic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890
 !"#%&/'()=?@[*]:;_-'`+{}-.,<'`+}{-.,

Fuente: elaboración propia.

Hoy en día la tipografía, como parte del diseño periodístico, está definida por su incidencia en la legibilidad de lo escrito. «Se entiende que un texto es legible no por la facilidad con que se entiende el significado de las palabras que lo componen sino por la mayor o menor facilidad con la que el ojo humano las individualiza y retiene» (Martínez-Fresneda, 2007, p. 78). Entonces, en el momento de elegir la tipografía para componer un texto periodístico, la primera variable a tomar en cuenta deberá ser su facilidad de lectura. Al respecto, Martínez-Fresneda señala que, si definimos la tipografía desde sus objetivos comunicacionales, podríamos decir que es «[...] el estudio de las diferentes categorías de letras, familias y recursos tipográficos y su incidencia en la legibilidad» (2007, p. 70). La tipografía

se convierte, así, en una herramienta indispensable para transmitir, a través de sus formas gráficas, significado y sensaciones que, conjuntamente con el grado de legibilidad, facilitarán la comunicación visual.

La letra es el signo de la comunicación verbal por excelencia y su apariencia varía de acuerdo a la tipografía que se emplee para visualizarla. «Se da el nombre de letras (del latín *littera*) al conjunto de los gráficos/ signos usados para representar un lenguaje. Su equivalente en tipografía e imprenta es tipo (del griego tipos, modelo o carácter grabado), que define a los signos empleados para la ejecución de los moldes tipográficos» (López, 2012, p. 116). Las diferentes y variadas formas tipográficas que conocemos hoy en día han tenido, desde sus orígenes, grandes transformaciones. Esto ha generado una serie de intentos, por parte de los diseñadores, de clasificarlas o agruparlas a partir de aspectos gráficos en común. Como consecuencia, se han determinado ciertos componentes que distinguen la apariencia de una letra y permiten definir e identificar con claridad una tipografía (véase figura 15).

De acuerdo a Poulin, el «tipo es el término que designa los caracteres —el alfabeto, los números y los signos de puntuación— con los que se forman palabras, frases y textos. El término *tipo de letra* se refiere al diseño de todos los caracteres mencionados, unificados por elementos y características comunes» (2012, p. 247). Si bien las «[...] letras, palabras y grupos de texto forman elementos perfectamente legibles dentro del espacio, pero son al mismo tiempo figuras que se mueven sobre el escenario del papel» (Ruder, 1983, p. 5). Entonces, es importante que al seleccionar una tipografía, además de la legibilidad, se tome en cuenta la visibilidad que cada tipo de letra posee. Es decir, puede darse el caso de un tipo que, en general, sea claramente legible e identificable; pero con una visibilidad demasiado elevada que lo vuelve poco legible para una lectura prolongada.

Figura 15. Componentes de una letra



Fuente: elaboración propia.

Categorías tipográficas

En la actualidad existen diferentes formas tipográficas que se definen en torno a algunos criterios generales que permiten identificarlas sin dificultad, a pesar de que en algunos casos las diferencias sean demasiado sutiles (véase figura 16). A base de dichas similitudes y diferencias se establecen categorías tipográficas para nombrar grandes grupos de formas tipográficas que comparten un conjunto de características en común en su apariencia.

No existe una clasificación tipográfica universal. Sin embargo, se puede tomar en cuenta la propuesta realizada por la Asociación Tipográfica

Internacional (ATYPI)¹, que consiste en una clasificación conformada por cuatro categorías tipográficas básicas, donde se agrupan fuentes tipográficas que comparten características muy generales, con las mismas condiciones de igualdad pero con algunas variaciones (López, 2012).

Figura 16. Ejemplos de formas tipográficas

M

Baskerville
BIONDI
 Bodoni
Bookman
 Caslon
 Century
 Garamond
 Georgia
 Goudy
 Leawood
 Lucida
 Palatino

M

Arial
 Avant Garde
 Bauhaus
 Umanist
 Euphemia
 Franklin
 Futura
 Gill Sans
 Helvetica
Impact
 Myriad
 Optima
 Century

M

Brush
Architect
ASQUALT
Barbara hand
Old english
Nuptial
Amienne
Caflisch
Magneto
Mistral
 Bradley

M

IF FONT
ROSEWOOD
Rock it
PUNK RAP
PLANET
KREDIT
Jokerman
Heavy xear
Comic sans

Fuente: elaboración propia.

¹ Disponible en: <http://www.atypi.org>.

A continuación pasaremos a detallar cada una:

- Romanas (con serif)

Bembo, Garamond, Bodoni, Didot, Baskerville (véase figura 17).

Se caracterizan por tener serif o remate al final de los trazos, así como fuerte contraste entre los elementos rectos y curvos que las conforman.

Tienen un alto grado de legibilidad en textos largos.

Figura 17. Ejemplos de categoría tipográfica romana



Fuente: elaboración propia.

- Palo seco (sin serif)

Helvética, Univers, Avant Garde, Gill Sans, Franklin Gothic (véase figura 18). No tiene serif o remate y sus trazos son básicamente uniformes. Tienen formas originalmente geométricas

Figura 18. Ejemplos de categoría tipográfica palo seco



Fuente: elaboración propia.

- Rotuladas (caligráficas)

Brush script, Forte, Freehand (véase figura 19).

Estilo caligráfico que reproducen e imitan la escritura a mano alzada.

Inspiradas en escrituras clásicas realizadas a mano o incluso actuales.

Figura 19. Ejemplos de categoría tipográfica rotuladas



Fuente: elaboración propia.

- DECORATIVAS

Florist, Bizarro, Pinball (véase figura 20).

En este grupo también se incluyen los tipos de fantasía y ornamentales. Son fuentes concebidas a partir de motivos decorativos o de época. En este tipo de familia prima lo visible y efectista sobre la claridad de la información, por lo que tienen total libertad en su forma y estética.

Figura 20. Ejemplos de categoría tipográfica decorativas



Fuente: elaboración propia.

Como se puede ver, estas categorías tipográficas, al generarlas a partir de la forma tipográfica seleccionada, permiten ubicar y seleccionar las tipografías a partir de un orden visual. Proporcionan una sensación asociada al significado de la palabra. Fondo y forma son contenidos en un solo significante que responde a las necesidades de la fácil lectura.

Fuentes y familias tipográficas

Se denomina tipo de letra, fuente tipográfica o tipografía, al grupo de caracteres que forman un alfabeto y que tienen el mismo diseño, por ejemplo: Arial, Helvética, Times New Roman, etcétera (véase figura 21). Del mismo modo, cada una de estas fuentes tipográficas está incluida dentro de un conjunto de tipografías que comparten caracteres con formas singulares. Esta serie de variables visuales da origen a las familias tipográficas, las cuales agrupan diferentes tipos de letras con rasgos y

características comunes. Cada familia, e incluso cada una de las tipografías que la conforman, generan un impacto visual diferente.

Figura 21. Ejemplo de la variación en la apariencia de las formas tipográficas, considerando tipos pertenecientes a diferentes categorías tipográficas

Amor	Arial black, es una tipografía con trazos gruesos y rectos. Un amor fuerte, definido y sin ambigüedades.
Amor	Courier, los repmates tienen el mismo grosor que los trazos. Un amor sin variaciones, explícito aunque rígido.
Amor	©lb English, tipografía caligráfica que simula la escritura a mano alzada. Un amor que nos hace viajar al pasado, romántico y lleno de matices.
<i>Amor</i>	<i>Brush Script, caligrafía moderna que representa la escritura manual realizada por cualquier persona. Un amor pasional, sorpresivo, impredecible y lleno de acción.</i>
AMOR	Perpetua, tipografía clásica, con remates estilizados y un trazo variado. Un amor como el de los cuentos de hadas, lleno de detalles.
Amor	Helvetica Neue, tipografía moderna, con contrastes marcados entre la zona blanca y el trazo. Un amor liviano, generoso, creativo y soñador. Un amor acaparador.

Fuente: elaboración propia.

La fuente tipográfica se define por las características que tiene la familia tipográfica que le da origen y todo el conjunto de variaciones o estilos tipográficos posibles que puede presentar cada fuente tipográfica. Estas variaciones se definen a partir de modificar alguno de los diversos rasgos particulares que conforman los aspectos constitutivos del propio tipo de cada fuente. Así, por ejemplo, si modificamos el grosor del trazo de la letra, sin alterar la estructura formal, podemos generar un estilo *light*, que es más delgado, claro y ligero o, por el contrario, un estilo *bold*, más grueso, oscuro y denso con respecto al estilo original. Por lo tanto, cada

fuente y sus estilos, es decir, el conjunto de variedades de formas de una sola fuente, constituye una familia tipográfica integrada.

Casi todas las fuentes tipográficas cuentan con por lo menos dos variables, estilos o series: la redonda (original o normal) y la cursiva (itálica o inclinada). Sin embargo, existen fuentes que pueden llegar a generar variaciones tipográficas de hasta cincuenta estilos, a partir del grosor de la línea, la inclinación de las letras, el ancho del cuerpo e incluso las versiones con y sin remate.

De hecho, reconocer y manejar tales estilos ayudará a seleccionar con certeza la fuente tipográfica que requerimos de acuerdo con el texto que queremos comunicar. Como se ha visto, son justamente estos rasgos distintivos los que permiten agruparlos para poder identificarlos. De acuerdo con Martínez-Fresneda (2007), tres son los rasgos que definen los estilos:

- Tamaño: mayúsculas o caja alta, minúsculas o caja baja y versalitas (mayúsculas en caja baja).
- Trazo: superfinas (*extra light*), finas (*light*), seminegras (*medium*), negras (*bold*) y extranegras (*extrabold*).
- Ancho de caja: Condensadas y expandidas.

Sin embargo, dichos rasgos se han definido tomando en cuenta que los fundamentos tipográficos siguen siendo inalterables, desde la invención de los tipos móviles en Alemania, por Albert Gutenberg, hace más de 500 años. En este sentido, Poulin (2012) señala que las fuentes actualmente disponibles tienen en común seis aspectos centrales, con cambios y variaciones leves (véase figura 22). Las variaciones en estos rasgos pueden expresar imágenes, sensaciones e incluso ideas que ayudarán a reforzar el significado de las palabras. Su adecuada selección permite lograr, como resultado, una sintonía entre los objetivos estéticos, comunicacionales y de legibilidad previamente definidos.

Figura 22. Ejemplos de las variaciones en los rasgos que definen los estilos de las fuentes tipográficas

Light	Light Condensed
<i>Light Italic</i>	<i>light Italic Condensed</i>
Regular	Regular Condensed
<i>Regular Italic</i>	<i>Regular Italic Condensed</i>
Semibold	Semibold Condensed
<i>Semibold Italic</i>	<i>Semibold Italic Condensed</i>
Bold	Bold Condensed
<i>Bold Italic</i>	<i>Bold Italic Condensed</i>
Black	Black Condensed
<i>Black Italic</i>	<i>Black Italic Condensed</i>

Fuente: elaboración propia.

Es por ello que en este texto se presentan seis rasgos como criterios de definición de los estilos de las fuentes tipográficas:

- Caja: Todas las fuentes tienen dos cajas: mayúscula (alta) y minúscula (baja), y la opción versalitas (mayúscula en caja baja). Este rasgo corresponde a lo que Martínez-Fresneda (2007) denomina tamaño.
- Grosor: El volumen del trazo con respecto a la altura. Ligero / *light*, redonda / *medium*, negrita / *bold*, extra negrita / *extrablack*, etcétera. Este rasgo corresponde a lo que Martínez-Fresneda (2007) denomina trazo.
- Contraste: Los cambios de grosor del trazo de una misma letra.
- Inclinación: Orientación vertical con respecto a la línea de base. Itálica o cursiva / *italic*, oblicua / *oblique*.

- Anchura: Proporción del alto y ancho del espacio que ocupa la letra. Condensada / *condensed*, extendida / *extended*, angosta / *narrow*. Este rasgo corresponde a lo que Martínez-Fresneda (2007) denomina ancho de caja.
- Terminal: Remate de los trazos. Con serif y sin serif.

Selección tipográfica

Ruder (1983, p. 8), citado por Canga (1994, p. 96), sostiene que «la tipografía está sostenida a una finalidad precisa: comunicar información por medio de la letra impresa. Ningún argumento, ni ninguna consideración pueden liberarla de este deber. La obra impresa que no puede leerse se convierte en un producto sin sentido». De allí que su selección cobra verdadera importancia.

La elección de la tipografía para un proyecto gráfico periodístico es definitivamente un trabajo delicado y complicado. Es delicado porque se debe elegir la tipografía tomando en cuenta que «los editores buscan convertir mirones en lectores» y que «un periódico no es una galería de arte ambulante [...]. Es de utilidad, en el mejor y más amplio sentido de la palabra» (Arnold, 1986, p. 33). Es complicado porque al seleccionar una tipografía se enfrenta, hoy en día, a una cantidad y variedad enorme de fuentes disponibles con estilos que son más fáciles de leer que otros. Si bien es cierto que hay factores externos que determinan la legibilidad de un texto, como la calidad del papel, las tintas y la impresión, hay también aspectos internos, claves que más bien tienen que ver con el diseño propio de la letra y la composición tipográfica

Así, atributos como la altura de x, el interlineado, interletrado, alineación del texto, sangrado, entre otros, son facilitadores determinantes en el proceso de lectura y evitan el cansancio visual del lector, función indispensable de una tipografía. Como menciona Canga, la legibilidad de una letra depende de «la finura o grosor de sus astas, de lo ancho o

estrecho que sea el alfabeto en sí, del cuerpo de la letra, de la interlínea a que se componga y, finalmente, de los blancos relativos entre caracteres y entre palabras» (1994, p. 97) (véase figura 23).

Figura 23. Diferencias en la legibilidad de las tipografías

LUCIDA lucida
LUCIDA VERSALITAS

Lucida bright Regular
Lucida bright Italic
Lucida bright Demibold
Lucida bright Demibold Italic

Lucida sans Regular
Lucida sans Italic
Lucida sans Demibold
Lucida sans Demibold Italic
Lucida sans typewriter Regular
Lucida sans typewriter Oblique
Lucida sans typewriter Bold
Lucida sans typewriter Bold Oblique
Lucida sans unicode Regular
Lucida console Regular

LUCIDA HANDWRITING ITALIC
Lucida calligraphy Italic

LUCIDA extendida
LUCIDA condensada

Fuente: Elaboración propia.

Un texto es legible, tipográficamente hablando, cuando el lector logra con facilidad individualizar visualmente cada palabra de un texto, retenerla

y continuar leyendo, sin interrupciones, pasando de línea en línea y a lo largo del mismo. «La más legible es aquella que hace viajar rápidamente al lector de letra en letra, de palabra en palabra y de línea en línea... que sea instantáneamente legible» (García, 1984, p. 92). La función principal que debe cumplir la tipografía es comunicar.

3.2 ALGUNAS RECOMENDACIONES PARA SU USO

Hay una serie de aspectos que condicionan la legibilidad de un texto escrito, aparte de aquellas específicas del propio lector. Y como lo especifica Cerezo, «una serie de factores de legibilidad son relativamente estables (la medida —la anchura de la composición— en relación con el cuerpo —el tamaño de los caracteres— y con la interlínea —la separación entre dos líneas compositivas de composición tipográfica— o el número de palabras por línea) y otros varían según los hábitos del lector» (1997, p. 130). Tomando en cuenta lo citado, a continuación proponemos algunas recomendaciones generales a tenerse en cuenta a la hora del trabajo con la tipografía.

a. Utilizar fuentes con serif para los cuerpos de texto

Las letras con terminal serif son las más indicadas de usar cuando se trata de un bloque de texto (véase figura 24). La presencia del serif en las letras genera la sensación óptica de romper la verticalidad de la tipografía y de unir las letras de una palabra.

Figura 24. Ejemplos de bloques de texto con fuentes con serif

Las letras con terminal serif son las más indicadas de usar cuando se trata de un bloque de texto. La presencia del serif en las letras genera la sensación óptica de romper la verticalidad de la tipografía y de unir las letras de una palabra.

Times

Las letras con terminal serif son las más indicadas de usar cuando se trata de un bloque de texto. La presencia del serif en las letras genera la sensación óptica de romper la verticalidad de la tipografía y de unir las letras de una palabra.

Futura

Las letras con terminal serif son las más indicadas de usar cuando se trata de un bloque de texto. La presencia del serif en las letras genera la sensación óptica de romper la verticalidad de la tipografía y de unir las letras de una palabra.

Architect

Las letras con terminal serif son las más indicadas de usar cuando se trata de un bloque de texto. La presencia del serif en las letras genera la sensación óptica de romper la verticalidad de la tipografía y de unir las letras de una palabra.

Goudy

Fuente: elaboración propia.

b. Utilizar fuentes de estilo regular para los cuerpos de texto

Es preferible usar las letras con un grosor o peso «estándar», para un bloque de texto, que aquellas con un trazo muy fino o grueso (véase figura 25). Lo mismo procede con respecto a la anchura y el grosor de la letra. Lo recomendable es usar siempre el estilo redondo, médium o *book*, según sea la denominación que tenga la fuente.

García sugiere el método de la evaluación óptica. «Hay que ver la letra antes de seleccionarla, y examinar con atención la forma de las letras redondas (“o” y “c”), de las letras altas (“l” y “j”) y la longitud de los rasgos ascendentes y descendentes» (1984, p. 94).

Figura 25. Ejemplos de bloques de texto con fuentes de estilo regular

Utilizar letras con un grosor o peso “estándar” es preferible que aquellas con un trazo muy fino o grueso. Lo mismo procede con respecto a la anchura y el grosor de la letra. Lo recomendable es usar siempre el estilo redondo, médium o book, según sea la denominación que tenga la fuente.
Times Roman

Utilizar letras con un grosor o peso “estándar” es preferible que aquellas con un trazo muy fino o grueso. Lo mismo procede con respecto a la anchura y el grosor de la letra. Lo recomendable es usar siempre el estilo redondo, médium o book, según sea la denominación que tenga la fuente.
Goudy Old Style Regular

Utilizar letras con un grosor o peso “estándar” es preferible que aquellas con un trazo muy fino o grueso. Lo mismo procede con respecto a la anchura y el grosor de la letra. Lo recomendable es usar siempre el estilo redondo, médium o book, según sea la denominación que tenga la fuente.
Esprit Medium

Utilizar letras con un grosor o peso “estándar” es preferible que aquellas con un trazo muy fino o grueso. Lo mismo procede con respecto a la anchura y el grosor de la letra. Lo recomendable es usar siempre el estilo redondo, médium o book, según sea la denominación que tenga la fuente.
Garamond Book

Fuente: elaboración propia.

c. Usar fuentes cuya legibilidad ha sido constatada

Teniendo en cuenta la gran cantidad de tipografías que hoy en día se encuentran disponibles, la elección es cada vez más difícil. De preferencia se debe utilizar aquellas fuentes ya reconocidas por su fácil lectura y recordadas por su constante uso, tales como: Baskerville, Bembo, Bodoni, Caslon, Garamond, Bodoni, Sabon, Minion, Clarendon, Rockwell, Optima, Frutiger, Myriad, Akzidenz Grotesk, Helvética, Univers, Futura, Avant-Garde, entre otras (véase figura 26).

Todos los estilos tipográficos expresan algo y comunican más de lo que el propio texto dice. «[...] un tipo neutro transmite neutralidad, lo cual ya es un mensaje en sí mismo» (Jardí, 2007, p. 10). En el titular es cuando más uso hacemos de los diferentes tipos de fuentes. Por lo menos deberíamos revisar que la tipografía

elegida para uno determinado, no exprese algo diferente a lo que queremos comunicar.

Figura 26. Algunas fuentes reconocidas por su fácil lectura

Arial	Garamond	Myriad
Avant Garde	Georgia	Optima
Basckerville	Gill Sans	Rockewell
Bodoni	Goudy Old Style	Minion
Caslon	Helvetica	Swiss
Clarendon	Humanist	Tahoma
Frutiger	Kabel	Times
Futura	Lucida	Verdana
Franklin Gothic	Minion	ZapfHumnst

Fuente: elaboración propia.

d. Se debe escoger primero la fuente para el cuerpo de texto

Se trata de lograr una jerarquización evidente entre las categorías textuales, en la parte práctica; mientras que, en la parte estética, hay que tomar en cuenta el contraste en los tamaños y en el trazo de la letra (véase figura 27).

Jardí (2007) nos sugiere tomar en cuenta dos principios: uno práctico y otro estético: se debe escoger una tipografía y tamaño que facilite la lectura y nos permita distinguir, con facilidad, los titulares de las bajadas y estas del cuerpo de texto.

Figura 27. Ejemplos de la aplicación de los principios, prácticos y estético, al seleccionar la fuente para un bloque de texto

Selección de la tipografía

Algunas recomendaciones

Escoger una tipografía y tamaño que facilite la lectura y nos permita distinguir con facilidad los titulares de las bajadas y estas del cuerpo de texto. Se trata de lograr una jerarquización evidente entre las categorías textuales, mientras en la parte estética hay que tomar en cuenta el contraste en los tamaños y en el trazo de la letra.

Selección de la tipografía

Algunas recomendaciones

Escoger una tipografía y tamaño que facilite la lectura y nos permita distinguir con facilidad los titulares de las bajadas y estas del cuerpo de texto. Se trata de lograr una jerarquización evidente entre las categorías textuales, mientras en la parte estética hay que tomar en cuenta el contraste en los tamaños y en el trazo de la letra.

Selección de la tipografía

Algunas recomendaciones

Escoger una tipografía y tamaño que facilite la lectura y nos permita distinguir con facilidad los titulares de las bajadas y estas del cuerpo de texto. Se trata de lograr una jerarquización evidente entre las categorías textuales, mientras en la parte estética hay que tomar en cuenta el contraste en los tamaños y en el trazo de la letra.

Selección de la tipografía

Algunas recomendaciones

Escoger una tipografía y tamaño que facilite la lectura y nos permita distinguir con facilidad los titulares de las bajadas y estas del cuerpo de texto. Se trata de lograr una jerarquización evidente entre las categorías textuales, mientras en la parte estética hay que tomar en cuenta el contraste en los tamaños y en el trazo de la letra.

Fuente: elaboración propia.

e. No utilizar diferentes fuentes en un mismo diseño

El uso de muchas tipografías genera distracción en el lector y dificultad de concentración. Un tipo de letra representa un tipo de voz. Mientras más reducida sea nuestra paleta tipográfica, más eficientemente llegará la información. Se recomienda seleccionar y combinar como máximo dos tipos de letras o fuentes que además sean morfológicamente diferentes y visualmente fáciles de identificar una de otra (véase figura 28).

Figura 28. Ejemplos de combinación compatible de fuentes

Combinar Fuentes

Caslon + Garamond

Combinar Fuentes

Caslon + Calibri

Combinar Fuentes

Arial+ Calibri

Combinar Fuentes

Arial + Times

Combinar Fuentes

Footlight + Palatino

Combinar Fuentes

Footlight + Century Gothic

Combinar Fuentes

Tahoma + Century Gothic

Combinar Fuentes

Tahoma + Garamond

Combinar Fuentes

Baskerville Old Face + Times

Combinar Fuentes

Baskerville Old Face + Franklin Gothic Book

Combinar Fuentes

Lucida sans + Franklin Gothic Book

Combinar Fuentes

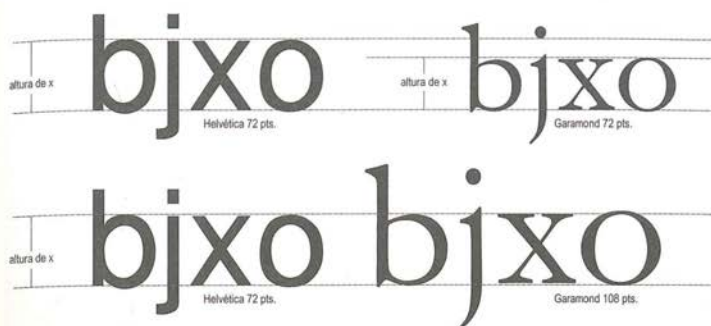
Lucida sans + Baskerville Old Face

Fuente: elaboración propia.

- f. Al utilizar y combinar dos tipos de fuentes en un mismo texto se deben igualar los tamaños

La idea es mantener la unidad visual del texto, a pesar de la diferencia. «El sistema de medidas que utilizamos, los puntos, no miden ningún aspecto de la letra en sí. Más bien es una referencia vaga al espacio vertical total que podría ocupar. Eso explica que, por ejemplo, una Garamond de cuerpo 72 se vea mucho más pequeña que una Helvética con el mismo cuerpo» (Jardí, 2007, p. 18). Para verificarlo es necesario tomar una letra en minúscula, como la «X» y comparar la altura del cuerpo de cada fuente (véase figura 29).

Figura 29. Ejemplo de verificación y nivelación de tamaño de fuentes diferentes al ser usadas en un mismo texto



Fuente: elaboración propia.

g. Utiliza las mayúsculas, versalitas, negritas y cursivas con cautela

Se pueden utilizar para destacar alguna palabra en especial o resaltar una frase, pero usadas de manera indiscriminadas afectan la legibilidad del texto y el diseño en general (véase figura 30). Cuerpos extensos de texto en versalitas, negritas, cursivas o mayúsculas frenan la lectura. El uso extenso de dichos estilos tipográficos impide que cumpla su función jerarquizadora, desorientando al lector.

Figura 30. Ejemplos de comparación del uso de mayúsculas, versalitas, negritas y cursivas

EVITAT REHENIHILLAM VOLUT RE REMPORRUPTI UT EX ET ULLO DELENDI NEM AS ES EUM SOLUPTA ESSIMOS CONSEQUAM IPIENDAE QUIS NULPARC ITISSI TE RE, CULLENT. EHENTORAE EXPLABORPOS ID QUI TOTATQU IDICIPICIA DUCILLUT ERORIONEST LABOREM OLOREIC TO TE RENIHIC AEROVIDITATA NONEST AUT ODIGNIS EARI OPTION EA DOLUPTAT. SEQU ATQUAM COMNI BLA DOLOR SIT OMNIMI, QUAM, CULLENT.

EVITAT REHENIHILLAM VOLUT RE REMPORRUPTI UT EX ET ULLO DELENDI NEM AS ES EUM SOLUPTA ESSIMOS CONSEQUAM IPIENDAE QUIS NULPARC ITISSI TE RE, CULLENT. EHENTORAE EXPLABORPOS ID QUI TOTATQU IDICIPICIA DUCILLUT ERORIONEST LABOREM OLOREIC TO TE RENIHIC AEROVIDITATA NONEST AUT ODIGNIS EARI OPTION EA DOLUPTAT. SEQU ATQUAM COMNI BLA DOLOR SIT OMNIMI, QUAM, CULLENT.

EVitat rehenihillam volut re remporrupti ut ex et ullo delendi nem as es eum solupta essimos consequam ipiendae quis nulparc itissi te re, cullent. Ehentorae explaborpos id qui totatqu idicipicia ducillut erorionest laborem oloreic to te renihic aeroviditata nonest aut odignis eari option ea doluptat. sequ atquam comni bla dolor sit omnimi, quam, cullent.

EVitat rehenihillam volut re remporrupti ut ex et ullo delendi nem as es eum solupta essimos consequam ipiendae quis nulparc itissi te re, cullent. Ehentorae explaborpos id qui totatqu idicipicia ducillut erorionest laborem oloreic to te renihic aeroviditata nonest aut odignis eari option ea doluptat. sequ atquam comni bla dolor sit omnimi, quam, cullent.

Fuente: elaboración propia.

h. Un contraste alto entre el color del texto y del fondo facilitan la lectura

Aunque no hay texto más legible que texto negro sobre fondo blanco, es muy común el uso de tramas y fondos grises y de color. Sin embargo, la mayoría de veces distrae al lector, no tiene una función clara y dificulta significativamente la lectura (véase figura 31). Lo mismo sucede si se usa texto de color blanco sobre fondo negro.

Lo que se puede hacer, en este último caso o cuando se use color, es aplicar la siguiente premisa: emplear el tono más oscuro para las letras y el más claro como fondo. Esto generará un contraste que propicie la lectura fluida del texto. Si se quiere usar tramas o fondos fotográficos, lo más recomendable es que el tono no exceda el 20% de la densidad de la tinta. Esto permitirá que el efecto visual pueda ser más tolerable.

Figura 31. Ejemplos de contrastes entre el color del texto y el fondo



Fuente: elaboración propia.

i. El interletrado

Es el espacio que se genera entre las letras. Deberá ser definido con el objetivo de facilitar la lectura y el desplazamiento del ojo sobre cada palabra como unidad individual (véase figura 32). Así, si el espacio entre las letras que conforman una palabra y el espacio blanco entre palabra y palabra es muy reducido, la lectura será incómoda. Sin embargo, dependiendo de los estilos particulares de cada párrafo, los espacios pueden variar.

De tal modo, se utilizarán espacios más amplios de lo normal cuando se trabaje con letras finas, extendidas o muy pequeñas (por debajo de los 8 puntos), en composiciones en versalitas y mayúsculas, así como en textos claros sobre fondos oscuros.

Por otro lado, hay otros tipos de párrafos que exigen espacios más reducidos, como cuando se utilizan: letras en negritas, condensadas, cursivas o muy grandes (por arriba de los 14 puntos), títulos y otros

párrafos destacados. Igual tratamiento debe aplicarse en el caso de composiciones tipográficas con interlineados muy reducidos.

Figura 32. Ejemplos de usos de distintos interletrados de la fuente Futura

Vitae rehenihillam volut re remporrupti ut ex et ullo delendi nem as es eum solupta essimos consequam ipiendae quis nulparc itissi te re, cullent. Ehentorae explaborpos id qui totatqu idicipia ducllūt erorionest laborem oloreic to te renihic aeroviditata nonest aut odignis eari option ea doluptat. Mi, cum fugiam re ea sequos eum rempore, si debit utem dolecto consequ atquam commi bla dolor sit omnimi, quam, quis nulparc itissi te re, cullent.

EVitae rehenihillam volut re remporrupti ut ex et ullo delendi nem as es eum solupta essimos consequam ipiendae quis nulparc itissi te re, cullent. Ehentorae explaborpos id qui totatqu idicipia ducllūt erorionest laborem oloreic to te renihic aeroviditata nonest aut odignis eari option ea doluptat. Mi, cum fugiam re ea sequos eum rempore, si debit utem dolecto consequ atquam commi bla dolor sit omnimi, quam, quis nulparc itissi te re, cullent.

EVitae rehenihillam volut re remporrupti ut ex et ullo delendi nem as es eum solupta essimos consequam ipiendae quis nulparc itissi te re, cullent. Ehentorae explaborpos id qui totatqu idicipia ducllūt erorionest laborem oloreic to te renihic aeroviditata nonest aut odignis eari option ea doluptat. Mi, cum fugiam re ea sequos eum rempore, si debit utem dolecto consequ atquam commi bla dolor sit omnimi, quam, quis nulparc itissi te re, cullent.

EVitae rehenihillam volut re remporrupti ut ex et ullo delendi nem as es eum solupta essimos consequam ipiendae quis nulparc itissi te re, cullent. Ehentorae explaborpos id qui totatqu idicipia ducllūt erorionest laborem oloreic to te renihic aeroviditata nonest aut odignis eari option ea doluptat. Mi, cum fugiam re ea sequos eum rempore, si debit utem dolecto consequ atquam commi bla dolor sit omnimi, quam, quis nulparc itissi te re, cullent.

Futura 12/12
interletrado -100

Futura 12/12
interletrado -50

Futura 12/12
interletrado -25

Futura 12/12
interletrado -5

EVitae rehenihillam volut re remporrupti ut ex et ullo delendi nem as es eum solupta essimos consequam ipiendae quis nulparc itissi te re, cullent. Ehentorae explaborpos id qui totatqu idicipia ducllūt erorionest laborem oloreic to te renihic aeroviditata nonest aut odignis eari option ea doluptat. Mi, cum fugiam re ea sequos eum rempore, si debit utem dolecto consequ atquam commi bla dolor sit omnimi, quam, quis nulparc itissi te re, cullent.

EVitae rehenihillam volut re remporrupti ut ex et ullo delendi nem as es eum solupta essimos consequam ipiendae quis nulparc itissi te re, cullent. Ehentorae explaborpos id qui totatqu idicipia ducllūt erorionest laborem oloreic to te renihic aeroviditata nonest aut odignis eari option ea doluptat. Mi, cum fugiam re ea sequos eum rempore, si debit utem dolecto consequ atquam commi bla dolor sit omnimi, quam, quis nulparc itissi te re, cullent.

EVitae rehenihillam volut re remporrupti ut ex et ullo delendi nem as es eum solupta essimos consequam ipiendae quis nulparc itissi te re, cullent. Ehentorae explaborpos id qui totatqu idicipia ducllūt erorionest laborem oloreic to te renihic aeroviditata nonest aut odignis eari option ea doluptat. Mi, cum fugiam re ea sequos eum rempore, si debit utem dolecto consequ atquam commi bla dolor sit omnimi, quam, quis nulparc itissi te re, cullent.

EVitae rehenihillam volut re remporrupti ut ex et ullo delendi nem as es eum solupta essimos consequam ipiendae quis nulparc itissi te re, cullent. Ehentorae explaborpos id qui totatqu idicipia ducllūt erorionest laborem oloreic to te renihic aeroviditata nonest aut odignis eari option ea doluptat. Mi, cum fugiam re ea sequos eum rempore, si debit utem dolecto consequ atquam commi bla dolor sit omnimi, quam, quis nulparc itissi te re, cullent.

Futura 12/12
interletrado 0

Futura 12/12
interletrado 25

Futura 12/12
interletrado 50

Futura 12/12
interletrado 100

Fuente: elaboración propia.

j. El Interlineado

Es el espacio blanco que separa las líneas de un texto. Se deberá mantener inalterable a lo largo de todo el texto y está asociado al tamaño de la letra (véase figura 33). De acuerdo a Martín & Armentia, «como norma general se podría decir que los caracteres de tamaño comprendido entre 6 y 9 puntos deberían recibir como máximo una interlínea de 1 punto. De 10 a 12 puntos, lo normal es que la interlínea no sobrepase los 2 puntos» (1995, p. 172).

Es por ello que, a medida que el texto crece o decrece, habrá que adecuar la proporción entre el tamaño de la letra y el interlineado. Así tenemos que, para que se pueda leer rápidamente, un titular necesitará un interlineado negativo: 35/12, en donde 35 es el tamaño de la letra y 12 el tamaño del interlineado. Por el contrario, para el caso de una leyenda que utiliza un tamaño reducido, se requerirá un interlineado mayor al tamaño de la letra: 6/9, para que la lectura sea eficiente.

Figura 33. Ejemplo del uso de distintos interlineados

EVitat rehenihillam volut re
remporrupti ut ex et ullo
delendi nem as es eum
solupta essimos consequam
ipiendae quis nulparc itissi te
re, cullent. Ehentorae expla-
borpos id qui totatqu idicipi-
cia ducillut erorionest labo-
rem aloreic to te renihic
aeroviditata nonest aut
odignis eari option ea dolup-
tat.
Mi, cum fugiam re ea sequos
eum rempore, si debit utem
dolecto consequ atquam
comni bla dolor sit omnimi,
quam, quis nulparc itissi te
re, cullent.

Futura 12/10

EVitat rehenihillam volut
remporrupti ut ex et ullo
delendi nem as es eum
solupta essimos consequam
ipiendae quis nulparc itissi te
re, cullent. Ehentorae expla-
borpos id qui totatqu idicipi-
cia ducillut erorionest labo-
rem aloreic to te renihic
aeroviditata nonest aut
odignis eari option ea dolup-
tat.
Mi, cum fugiam re ea sequos
eum rempore, si debit utem
dolecto consequ atquam
comni bla dolor sit omnimi,
quam, quis nulparc itissi te
re, cullent.

Futura 12/12

EVitat rehenihillam volut re
remporrupti ut ex et ullo
delendi nem as es eum
solupta essimos consequam
ipiendae quis nulparc itissi te
re, cullent. Ehentorae expla-
borpos id qui totatqu idicipi-
cia ducillut erorionest labo-
rem aloreic to te renihic
aeroviditata nonest aut
odignis eari option ea dolup-
tat.
Mi, cum fugiam re ea sequos
eum rempore, si debit utem
dolecto consequ atquam
comni bla dolor sit omnimi,
quam, quis nulparc itissi te
re, cullent.

Futura 12/14

EVitat rehenihillam volut re
remporrupti ut ex et ullo
delendi nem as es eum
solupta essimos consequam
ipiendae quis nulparc itissi te
re, cullent. Ehentorae expla-
borpos id qui totatqu idicipi-
cia ducillut erorionest labo-
rem aloreic to te renihic
aeroviditata nonest aut
odignis eari option ea dolup-
tat.
Mi, cum fugiam re ea sequos
eum rempore, si debit utem
dolecto consequ atquam
comni bla dolor sit omnimi,
quam, quis nulparc itissi te
re, cullent.

Futura 12/16

Fuente: elaboración propia.

k. Los párrafos, después de un punto aparte, deberán estar separados

La división entre párrafos permite marcar cambios temáticos y son necesarios para generar una pausa que facilite la lectura (véase figura 34). Existen distintas maneras de marcar la distancia entre párrafos: con una línea blanca o un símbolo entre líneas. Pero si, por el contrario, no se quiere dejar ese espacio o se tiene poco espacio, la sangría o sangrado al inicio de cada párrafo (la primera línea se desplaza hacia la derecha), o sangrado francés (la primera línea sobresale por la izquierda), permitirá, en ambos casos, indicar el comienzo del texto. Lo cierto es que no se debe utilizar, al mismo tiempo, salto de línea y sangrado, ya que esto sería una redundancia, como lo sugiere Jardí (2007). Sin embargo, no es necesario utilizar sangrado en el primer párrafo de un texto largo que este precedido por un titular.

Figura 34. Ejemplos de usos diferentes de separación de párrafos

Vitat rehennihillam volut re remporrupti ut ex et ullo delendi nem as es eum solupta essimos consequam ipiendae quis nulparc itissi te re, cullent. Ehentorae explaborpos id qui totatu idicipicia ducillat erorionest laboreme oleoreic to te renihic aeroviditata nonest aut odignis eari option ea doluptat.

Mi, cum fugiam re ea sequos eum rempore, si debit utem dolecto consequi atquam conmi bla dolor sit omnini, quam, omnim explicio qui autemquia delignihit rendantores experupti corion coreste officae secus dus aut ea sunt volorem iiliti debis enduntias remolore net accumpque liquibus ipsapedit, veliquae corescia preprom upidipsam audigenet, odigenis volupitius volectota volorectus sa nim velentiores es il mo estiaepervis voles consentus dolor sapel ipsaniae nis nihilibus.

Edit idipsamet eum fugiti am rerferat velende liqasipitate cus qui ducietum quia volorum fugia dent omnissimi, officatiquam ium volupta epadit, officit iostoreptur? Qui omniet porepres nihilla voblabo reseguati sin consedis dolorat aut eum volora viton escia sine et atia solorec atuscim poreperantis re erum ut laborei ciendae ipsandi orerore rection sentiate quo cone cus.

Vitat rehennihillam volut re remporrupti ut ex et ullo delendi nem as es eum solupta essimos consequam ipiendae quis nulparc itissi te re, cullent. Ehentorae explaborpos id qui totatu idicipicia ducillat erorionest laboreme oleoreic to te renihic aeroviditata nonest aut odignis eari option ea doluptat.

Mi, cum fugiam re ea sequos eum rempore, si debit utem dolecto consequi atquam conmi bla dolor sit omnini, quam, omnim explicio qui autemquia delignihit rendantores experupti corion coreste officae secus dus aut ea sunt volorem iiliti debis enduntias remolore net accumpque liquibus ipsapedit, veliquae corescia preprom upidipsam audigenet, odigenis volupitius volectota volorectus sa nim velentiores es il mo estiaepervis voles consentus dolor sapel ipsaniae nis nihilibus.

Edit idipsamet eum fugiti am rerferat velende liqasipitate cus qui ducietum quia volorum fugia dent omnissimi, officatiquam ium volupta epadit, officit iostoreptur? Qui omniet porepres nihilla voblabo reseguati sin consedis dolorat aut eum volora viton escia sine et atia solorec atuscim poreperantis re erum ut laborei ciendae ipsandi orerore rection sentiate quo cone cus.

Vitat rehennihillam volut re remporrupti ut ex et ullo delendi nem as es eum solupta essimos consequam ipiendae quis nulparc itissi te re, cullent. Ehentorae explaborpos id qui totatu idicipicia ducillat erorionest laboreme oleoreic to te renihic aeroviditata nonest aut odignis eari option ea doluptat.

Mi, cum fugiam re ea sequos eum rempore, si debit utem dolecto consequi atquam conmi bla dolor sit omnini, quam, omnim explicio qui autemquia delignihit rendantores experupti corion coreste officae secus dus aut ea sunt volorem iiliti debis enduntias remolore net accumpque liquibus ipsapedit, veliquae corescia preprom upidipsam audigenet, odigenis volupitius volectota volorectus sa nim velentiores es il mo estiaepervis voles consentus dolor sapel ipsaniae nis nihilibus.

Edit idipsamet eum fugiti am rerferat velende liqasipitate cus qui ducietum quia volorum fugia dent omnissimi, officatiquam ium volupta epadit, officit iostoreptur? Qui omniet porepres nihilla voblabo reseguati sin consedis dolorat aut eum volora viton escia sine et atia solorec atuscim poreperantis re erum ut laborei ciendae ipsandi orerore rection sentiate quo cone cus.

separación de párrafo
espacio blanco definido
por interlineado

separación de párrafo
sangrado

separación de párrafo
por puntos definidos
manualmente

Fuente: elaboración propia.

1. Longitud de la línea o columna

Esta se determinará de acuerdo con el tamaño de la letra, de tal modo que el texto resulte cómodo de leer. «Algunos actores sitúan entre 30 y 70 caracteres por línea los límites de la legibilidad; otros los sitúan entre las 7 y 10 palabras» (Martín & Armentia, 1995, p. 166). Un número óptimo puede ser de 10 a 12 palabras por línea (véase figura 35).

Richaudeau, citado por Martín & Armentia, agrega que «el buen sentido inducirá a desaconsejar las líneas demasiado cortas, que rompen demasiado frecuentemente el barrido visual, obligando al ojo a una vuelta atrás, desde el fin de la línea, hasta el principio de la siguiente línea. Asimismo, creemos percibir que, si las líneas son demasiado largas, el ojo, llegado al final de la línea, tendrá cierta dificultad en encontrar, sin error, el comienzo de la siguiente línea» (1995, p. 171).

Por su parte, para complementar, Jardí (2007) recomienda que para leer una columna con comodidad, las líneas no deben sobrepasar los 65 espacios. Si consideramos estos cálculos, como máximos y mínimos por línea, podríamos concluir que el tamaño de la letra estaría definido por el ancho de la columna y viceversa. Es decir, si tenemos un ancho de columna ya definido habría que incorporar los 65 caracteres y ver qué tamaño bota, para definir el tamaño de la letra. Sin embargo, en los casos de los titulares, leyendas, sacadas, notas al margen o de cualquier texto breve, no se utiliza un ancho de columna específico.

Figura 35. Ejemplos de longitudes de líneas

Vitat rehenihillam volut re remporrupti ut ex et ullo delendi nem as es eum solupta essimos consequam ipiendae quis nulparc itissi te re, cullent. Ehentorae explaborpos id qui totatqu idicipicia ducillut erorionest laborem oloreic to te renihic aeroviditata nonest aut odignis eari option ea doluptat. Mi, cum fugiam re ea sequos eum rempore, si debit utem dolecto consequ atquam comni bla dolor sit omnimi, quam, omnim explicto qui autemquia delignihit rendantores experupti corion coreste officae secus dus aut ea sunt volorem iliti debis enduntias remolore net accumque liquibus ipsapedit, veliquae corescia prepmpor upidipsam audigenet, odigenis voluptius volectota volorectus sa nim velentiolest es il mo estiaeperis voles consentus dolor sapel ipsaniae nis nihilibus.

línea de 14 palabras +2
Times Roman 12/14

Vitat rehenihillam volut re remporrupti ut ex et ullo delendi nem as es eum solupta essimos consequam ipiendae quis nulparc itissi te re, cullent.

Ehentorae explaborpos id qui totatqu idicipicia ducillut erorionest laborem oloreic to te renihic aeroviditata nonest aut odignis eari option ea doluptat.

Mi, cum fugiam re ea sequos eum rempore, si debit utem dolecto consequ atquam comni bla dolor sit omnimi, quam, omnim explicto qui autemquia delignihit rendantores experupti corion coreste officae secus dus aut ea sunt volorem iliti debis enduntias remolore net accumque liquibus ipsapedit, veliquae corescia prepmpor upidipsam audigenet, odigenis voluptius volectota volorectus sa nim velentiolest es il mo estiaeperis voles consentus dolor sapel ipsaniae nis nihilibus.

Edit idipsamet eum fugiti am rerferat velende liquaspitate cus qui ducietum quia volorum fugia dent omnissimi, officatquam ium volupta epudit, officit iostoreptur? Qui omniet pores nihilla vollabo resequiati sin consedis dolorat aut eum volora.

línea de 7 palabras +2
Times Roman 12/14

Vitat rehenihillam volut re remporrupti ut ex et ullo delendi nem as es eum solupta essimos consequam ipiendae quis nulparc itissi te re, cullent.

Ehentorae explaborpos id qui totatqu idicipicia ducillut erorionest laborem oloreic to te renihic aeroviditata nonest aut odignis eari option ea doluptat.

Mi, cum fugiam re ea sequos eum rempore, si debit utem dolecto consequ atquam comni bla dolor sit omnimi, quam, omnim explicto qui autemquia delignihit rendantores experupti corion coreste officae secus dus aut ea sunt volorem iliti debis enduntias remolore net accumque liquibus ipsapedit, vgnisaniae nis nihilibus.

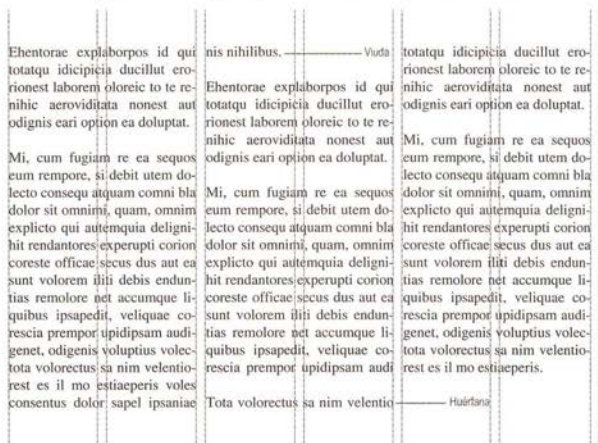
línea de 4 palabras +2
Times Roman 12/14

Fuente: elaboración propia.

m. Las viudas o huérfanas

Son fenómenos tipográficos que aparecen al inicio o final de un párrafo. Puede ser una línea, palabra o sílaba de un párrafo que termina ubicada en la página o columna siguiente o anterior y, por lo tanto, separada del párrafo al que pertenece. En el caso de la viuda, esta aparece al principio de la página o columna siguiente, seguida por un espacio blanco. La huérfana, por el contrario, es la primera línea de un párrafo que aparece al final de una página o columna y el párrafo continúa en la siguiente página o columna, quedando así aislada y fuera de contexto (véase figura 36). Jorge de Buen explica estos dos conceptos de manera particular: «Línea viuda es el renglón corto que queda al principio de una columna, pues se dice que “tiene pasado, pero no tiene futuro”; huérfana es la primera línea de un párrafo que queda al final de la columna, pues se dice que “tiene futuro, pero no tiene pasado» (2000, p. 190). No permitir que en un texto aparezcan viudas y huérfanas es simplemente una cuestión estética, del mismo modo que dejar suelta una sílaba al finalizar un párrafo, así nos lo recuerda Jardí (2007).

Figura 36. Ejemplo de viudas y huérfanas



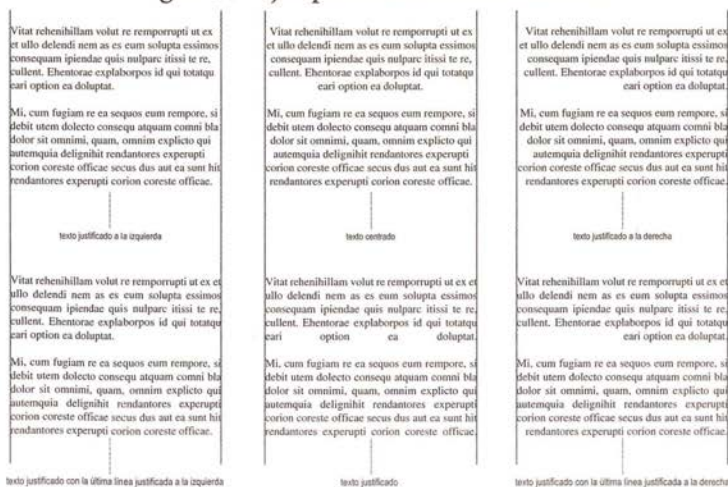
Fuente: elaboración propia.

n. La alineación del texto permite organizar las columnas de párrafos de distintos modos

De tal modo que las columnas pueden estar compuestas por líneas de texto de igual longitud —texto justificado— o también diferente, organizando el texto de manera irregular. En este caso se justifica solo un lado: puede estar alineado a la izquierda o a la derecha, quedando desigual el lado opuesto, en ambos casos. Por otro lado, también se puede organizar las líneas de texto sobre un eje central —texto centrado—, el cual genera márgenes irregulares, a la derecha y a la izquierda (véase figura 37).

En los diarios se emplea el texto justificado, en la medida que permite ahorro del espacio (por lo general, solo en los textos justificados se utiliza la separación de palabras con guion), la demarcación del área de la nota y facilidad de lectura. Para los titulares, bajadas, leyendas, sacadas y otros textos cortos también se aplican los tipos de alineación a la izquierda, derecha o centrado.

Figura 37. Ejemplos de alineación del texto



Fuente: elaboración propia.

o. Columnas contiguas

Para trabajar con columnas contiguas o distintos bloques de texto es preferible utilizar una rejilla base que nos permita alinear los bloques entre sí (véase figura 38). Esto proporciona un orden estructurado para su distribución que facilita la lectura.

Figura 38. Ejemplo de rejilla base para columnas contiguas

VITAT REHENIHILLAM VOLUT RE REMPORRUPTI UT EX
ET ULLO DELENDI NEM AS ES EUM SOLUPTA ESSIMOS
CONSEQUAM IPIENDAE QUIS ITISSI TE RE, CULLENT.

*Sit autem faccusa consent quatur aut vitius ex expe-
riatur, que prae oditios ut eicitatas es eos suntibu
sciendi gnistib usandebis re vitatiusti dolute et ad
quiducium nonseditium*

Ehentorae explaborpos id qui
totatqu idicipicia ducillut ero-
rionest laborem oloreic to te re-
nihic aeroviditata nonest aut
odignis eari option ea doluptat.

Mi, cum fugiam re ea sequos
eum rempore, si debit utem do-
lecto consequ atquam comni bla
dolor sit omnimi, quam, omnim
explicto qui autemquia deligni-
hit rendantores experupti corion
coreste officae secus dus aut ea
sunt volorem iliti debis endun-
tias remolore net accumque li-
quibus ipsapedit, veliquae co-
rescia prempor upidipsam audi-
genet, odigenis voluptius volec-
tota volorectus sa nim velentio-
rest es il mo estiaeperis voles
consensus dolor sapel ipsaniae
nis nihilibus.

Ehentorae explaborpos id qui
totatqu idicipicia ducillut ero-
rionest laborem oloreic to te re-
nihic aeroviditata nonest aut
odignis eari option ea doluptat.

Mi, cum fugiam re ea sequos
eum rempore, si debit utem do-
lecto consequ atquam comni bla
dolor sit omnimi, quam, omnim
explicto qui autemquia deligni-
hit rendantores experupti corion
coreste officae secus dus aut ea
sunt volorem iliti debis endun-
tias remolore net accumque li-
quibus ipsapedit, veliquae co-
rescia prempor upidipsam audi-
genet, odigenis voluptius volec-
tota volorectus sa nim velentio-
rest es il mo estiaeperis voles
consensus dolor sapel ipsaniae
nis nihilibus.

Fuente: elaboración propia.

La tipografía es el elemento visual por excelencia del diseño periodístico que conjuga las dimensiones estética, comunicacional y de legibilidad previamente definidas. Sin embargo, en la actualidad se complementa con la imagen para informar, en respuesta a las formas de conocer que tienen los lectores dentro de la cultura visual. Hoy la imagen también es noticia, como se verá en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 4

LA IMAGEN TAMBIÉN ES NOTICIA

LA FOTOGRAFÍA COMO ALTERNATIVA COMUNICATIVA

El diseño periodístico hace uso de múltiples tipos de imágenes, por lo que este capítulo se centra en la fotografía como elemento del diseño. Señala los tipos y funciones que cumple, desde el punto de vista comunicacional. Presenta aspectos relevantes a tomar en cuenta para su uso dentro de la propuesta gráfica de los diarios impresos. Y, finalmente, se detiene en las particularidades de la página gráfica.

4.1 ENFOCANDO LA INFORMACIÓN

Aunque la mayoría señala al *New York Daily Herald* como el diario que publica la primera fotografía impresa en 1880 (Canga, 1994; Martínez-Fresneda, 2007), no es hasta el siglo XX que la fotografía adquiere protagonismo dentro de la prensa diaria. En este periodo aparecen los grandes reportajes y se pasa de la fotografía en blanco y negro a la de color y el desarrollo tecnológico permite su reproducción en revistas ilustradas, aunque ya entre 1840 y 1880 había surgido la imagen del reportero gráfico.

Según Postman, citado por Martín & Armentia (1995), la foto revoluciona las formas de producir, distribuir y consumir la información, al igual que la imprenta y la telegrafía lo hicieron en su oportunidad. Por mucho tiempo, salvo en situaciones especiales, la fotografía fue un acompañamiento a la información escrita, predominantemente decorativa,

en las páginas de los periódicos. En las últimas décadas, la imagen fotográfica y el color han adquirido preponderancia en el diseño de las publicaciones. Sin embargo, es el predominio de los medios audiovisuales y la irrupción del Internet en los medios de comunicación, los que crean otra revolución con la tendencia de tomar a la fotografía como una forma cotidiana de representar más vivencialmente la noticia.

García (1981) considera que las fotos son elementos del diseño, formando parte integral de la presentación de la página de un periódico. Según él, son ellas y no los títulos los que llaman actualmente la atención del público lector de los diarios. Las fotografías han pasado a ser elementos informativos en el diseño de la página: «Son unidades de significado autónomo que, incluidas en la página impresa, pasan a formar parte de una totalidad superior (la noticia) y cobran sentido en relación con los restantes elementos» (Suárez, 2008). Las fotos contienen elementos de veracidad, por su parecido con la realidad, y aportan un gran poder de convicción. Pero es quizá su enorme capacidad de síntesis la que le otorga su cualidad más apreciada: atraer visualmente al lector de una manera rápida, predisponiéndolo a recibir información, aunque esta cualidad está también relacionada con el poder de atracción del color y la superficie que ocupa en la página. Para Ames (1989) la fotografía es el núcleo central del Total Page Concept (TPC)¹. Se integra al diseño periodístico aportándole emotividad e impacto visual.

Gäde (2002) atribuye a la fotografía una función documental y testimonial pero, sobre todo, señala que debe captar emociones para generar un impacto visual en el lector que le permita recordar la noticia. Las fotos deben ser impactantes y estimulantes. «La mejor foto de prensa es la que combina *los elementos familiares* con el *elemento creativo* [...]» (García, 1981, p. 164; las cursivas son nuestras). En este sentido, señala que

¹ Concepto de Página Global (traducción propia). Según Ames (1989), el TPC en un periódico implica 1) considerar cada página como una unidad global, cuyos elementos funcionan interrelacionadamente; y 2) tomar al periódico en su conjunto como una unidad comunicativa en la que todas sus páginas se interconectan.

el retrato se ha convertido en uno de los recursos gráficos más importantes para el diseño de la página de un diario porque permite la construcción del personaje detrás de la noticia. Ames (1989) señala que los rostros son el corazón del TPC, en cuanto reflejan los eventos y cuentan a quiénes le suceden o afectan las noticias. Las caras de los personajes narran historias a los lectores. En este sentido, Martín & Armentia (1994) señalan que uno de los factores que ayuda a revalorizar la fotografía es el encuadre, como la selección de detalles importantes con la intención de informar qué se tiene, y qué ayuda a establecer la relación subjetiva con el lector. Sin embargo, en la cultura visual imperante no solo interesa el vínculo con la noticia, sino la relación que se construye con la publicación.

Así, Gäde afirma que la fotografía también ayuda a establecer el estilo y carácter particular del periódico. En esa dirección, señala que las *soft news* y los suplementos semanales son el espacio ideal para las fotos porque, por lo general, tienen un enfoque más de revista y «[...] ofrecen un buen equilibrio formal y de contenido entre palabra e imagen, un buen balance entre información, reflexión y emoción» (2002, p. 76). En relación a las *hard news*, las fotos pueden darle un tono emotivo que complemente el texto. Sin embargo, la fotografía periodística va más allá y tiene una serie de aplicaciones en el diseño de los diarios, como se ve a continuación.

4.2 TIPOS Y FUNCIONES DE LA FOTOGRAFÍA

La fotografía es un mensaje icónico que muestra lo sucedido, en un momento determinado, de manera fidedigna a lo real. Si el texto se encarga de narrar lo que ha pasado, la foto ofrece una representación o imagen representativa de ese instante. Desde esta perspectiva, dentro de la prensa impresa, las fotografías, por la información que brindan individualmente, pueden agruparse en cuatro tipos o categorías:

- **De actualidad:** cuando es noticia en sí misma. Completa la información del texto.

- **De periodismo de investigación:** cuando da fe de lo que se sostiene en el texto. Funciona como prueba o constatación de que es verídico lo que se dice.
- **De reportaje o ilustración:** cuando describe lo que se dice en el texto para facilitar su comprensión.
- **De personajes:** cuando retrata a alguno de los actores de la noticia o lo muestra realizando alguna acción.

Sin embargo, cuando se habla de la función de la imagen fotográfica es necesario referirse a ella en relación con la página en su conjunto. Su diseño integra la foto junto con otros elementos, perdiendo parte de su autonomía expresiva, y que la hace adquirir nuevas connotaciones. Muchos autores (Guery, 1986, citado por Martín & Armentia, 1995; Canga, 1994; Martínez-Fresneda, 2008) señalan como funciones de las fotografías en los diarios a las cinco siguientes:

- **Informativa:** cumple con comunicar la información. Es la fotografía del día. Es la función esencial de la fotografía. Cuanto menos texto demande para ser comprendida, mejor es la foto. Ello no implica que deba omitirse el pie de foto como se ve más adelante (véase figura 39).

Figura 39. Ejemplo de fotografía cumpliendo su función informativa

OCIO Y CULTURA • Pág. 27
Emilia Drago cuestiona capacidad de Carlos Cacho en "Los reyes del show"

DEPORTES • Pág. 25
La fuerza del número 1: Rafael Nadal venció 7-5 y 6-4 a David Ferrer y delectó Lima

1 cupón
¡GANA UN VOUCHER DE \$100.000!

La República Lunes
18 de noviembre del 2013
AÑO 29 | Nº 12.640
S/. 1,00
Tirada a todo el Perú

DIRECTOR: GUSTAVO LÓPEZ SCARLETT
www.larepublica.pe

DENUNCIA EX PÓDTE. DEL CONGRESO DANIEL ABUGATTÁS • Pág. 2 y 3
"Están buscando condiciones para un golpe de Estado"

■ Congreso nacionalista revela que hay en marcha una "maniobra política" del Apra y el fujimorismo para desestabilizar al gobierno y crear división en las FFAA.
■ Asegura que operador montesinista López Meneses tiene vínculos con el ex presidente Alan García y que dirige una red de chuponeo telefónico.

BACHELET A SEGUNDA VUELTA • Pág. 10
¡DESPEGANDO!

BA FRO HALL, Michelle Bachelet entrega el 96,7% de los votos. El 23 de diciembre se celebrará en segunda vuelta a la presidencia Chileña.

POLÍTICA • Pág. 5
Abogado Walter Albián es el nuevo ministro del Interior
■ Ex premier Jiménez va como embajador a la OEA.

POLÍTICA • Pág. 7
Oficiales PNP y del Ejército entre los amigos de López Meneses

Fuente: Diario *La República*.

- **Documental:** cumple con describir la escena o suceso. Muestra detalles del protagonista de un hecho o se constituye en constatación de la veracidad de lo que se dice en el texto (véase figura 40).

Figura 40. Ejemplo de fotografía cumpliendo su función documental

16 | Mundo

El domingo 17 de febrero de 2011

El domingo 17 de febrero de 2011. El domingo 17 de febrero de 2011. El domingo 17 de febrero de 2011.

Ayuda para damnificados no es suficiente y tarda

PELOPONES. Aviones militares llevan de a poco ayuda para los damnificados, y represas con ciudades destruidas por la intensidad del desastre. Evacuados se encuentran bajo el agua.

PELOPONES.

El pasado de octubre volvió a ser un momento de tragedia para los damnificados de la zona. Después de haber sufrido el terremoto de octubre, se volvió a sufrir el tsunami que destruyó gran parte de la zona. El tsunami de octubre, en la zona de Pelopones, el tsunami de octubre, en la zona de Pelopones, el tsunami de octubre, en la zona de Pelopones.

Antes que llegara, que después de haber sufrido el terremoto de octubre, se volvió a sufrir el tsunami que destruyó gran parte de la zona. Después de haber sufrido el terremoto de octubre, se volvió a sufrir el tsunami que destruyó gran parte de la zona.

Tras el terremoto de octubre, se volvió a sufrir el tsunami que destruyó gran parte de la zona. Después de haber sufrido el terremoto de octubre, se volvió a sufrir el tsunami que destruyó gran parte de la zona.

Tras el terremoto de octubre, se volvió a sufrir el tsunami que destruyó gran parte de la zona. Después de haber sufrido el terremoto de octubre, se volvió a sufrir el tsunami que destruyó gran parte de la zona.

Tras el terremoto de octubre, se volvió a sufrir el tsunami que destruyó gran parte de la zona. Después de haber sufrido el terremoto de octubre, se volvió a sufrir el tsunami que destruyó gran parte de la zona.

Alerta sanitaria

El Ministerio de Salud ha emitido una alerta sanitaria para la zona de Pelopones, debido a la presencia de enfermedades transmitidas por el agua. Se recomienda a la población que tome agua hervida o embotellada.

CLAVES

El tsunami ha afectado a una gran zona de la zona de Pelopones, destruyendo gran parte de la zona. Se estima que el número de damnificados es de 100.000 personas.

El domingo 17 de febrero de 2011. El domingo 17 de febrero de 2011. El domingo 17 de febrero de 2011.

Chile Piñera aborda en críticas a propuestas presidenciales de Michelle Bachelet

El presidente Piñera ha abordado en críticas a las propuestas presidenciales de Michelle Bachelet. Según se ha informado, Piñera ha expresado su preocupación por algunas de las medidas propuestas por Bachelet, especialmente en materia de economía y política exterior.

El domingo 17 de febrero de 2011. El domingo 17 de febrero de 2011. El domingo 17 de febrero de 2011.

CLAVES

El presidente Piñera ha abordado en críticas a las propuestas presidenciales de Michelle Bachelet. Según se ha informado, Piñera ha expresado su preocupación por algunas de las medidas propuestas por Bachelet, especialmente en materia de economía y política exterior.

El presidente Piñera ha abordado en críticas a las propuestas presidenciales de Michelle Bachelet. Según se ha informado, Piñera ha expresado su preocupación por algunas de las medidas propuestas por Bachelet, especialmente en materia de economía y política exterior.

Fuente: Diario La República.

- **Simbólica:** cumple con representar o ejemplificar una situación o concepto. Por ejemplo, la foto del niño símbolo de una colecta representa a quienes beneficia el esfuerzo a realizarse (véase figura 41).

Figura 41. Ejemplo de fotografía cumpliendo su función simbólica

16 | Mundo

“Apartheid constitucional” en República Dominicana

HAITIANOS EN LA MIRA. El Gobierno enfrenta una fuerte presión internacional por el dictamen del Tribunal Constitucional que después de la ciudadanía a cientos de miles de personas y que amenaza con reducir la reputación del país. La gran mayoría de los afectados son descendientes de haitianos que trabajaron en condiciones inhumanas para los terratenientes dominicanos.



El Niño de la Semana. Este niño haitiano en República Dominicana, se ha convertido en símbolo para los haitianos inmigrantes en el país. Su nombre es Juan Pablo.

UN CASO

En el distrito de San Juan de los Ríos, en la provincia de San Juan, se encuentra un grupo de personas que viven en condiciones de extrema pobreza. Allí se encuentra el Niño de la Semana, un niño haitiano que ha sido adoptado por una familia local. Su nombre es Juan Pablo.

Llanan a los turistas a boicotear Rep. Dominicana

Los haitianos, que viven en condiciones de extrema pobreza, están llamando a los turistas a boicotear República Dominicana. El Niño de la Semana es el símbolo de esta lucha.

No hay cifras oficiales para las organizaciones de DD.HH. afirman que la medida afectará a más de 200.000 haitianos.

El Niño de la Semana. Este niño haitiano en República Dominicana, se ha convertido en símbolo para los haitianos inmigrantes en el país. Su nombre es Juan Pablo.

Fuente: Diario La República.

- Recreativa: cumple con entretener al lector captando el lado humorístico de determinada situación. Se presentan como fotonoticias (véase figura 43).

Figura 43. Ejemplo de fotografía cumpliendo su función recreativa

El Comercio | 14 de febrero de 2012 | Pág. 1

CHINCHAS

FLORINA NEGRA

La Drea busca a tener sus labores salubres

... El comercio de la Drea busca a tener sus labores salubres...

Intervista a la ministra de Salud

... La ministra de Salud...

El desarrollo de la agricultura en el Perú

... El desarrollo de la agricultura en el Perú...

El satélite que comprará el Perú podrá captar imágenes de altísima resolución

Entre los representantes del Ministerio de Defensa está el vicepresidente de la comisión...

La imagen más clara

El satélite que comprará el Perú podrá captar imágenes de altísima resolución...

Estados Unidos busca prohibir grasas trans

Washington, D.F. (AP) - La Administración de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos...

Las hormigas deciden a partir de experiencias pasadas

Según un estudio de la Universidad de California...

NAZAR EN NAZAR

Un grupo de nazarenos...

Fuente: Diario *El Comercio*.

Criterios de selección de la foto

En este contexto surge la pregunta: ¿qué foto elegir? García (1981) y Zorrilla (1997) señalan que la selección de la foto debe responder a su conveniencia, impacto, posibilidades de confección o diseño y calidad.

- **Conveniencia u oportunidad:** una foto debe aportar información que complemente el texto.
- **Impacto:** es la capacidad de atracción que tiene la foto sobre la mirada del lector y se logra mediante ángulos diferentes a los habituales.
- **Posibilidad de confección o diseño:** es cuando la foto facilita la labor de diseño de la página, debido a que la presentación responde a sus necesidades formales. Su eje principal, horizontal o vertical, debe adecuarse a los del diseño de la página.
- **Calidad:** se refiere a las cualidades técnicas de la foto de iluminación, contraste, resolución y enfoque, que permiten su adecuada reproducción impresa.

Una vez elegida la fotografía es necesario preparar su presentación. Publicar la foto implica integrarla en el diseño periodístico de la página tomando en cuenta, principalmente, su contenido, ubicación, tamaño, relación texto-imagen. Es diseñar la fotografía para que cumpla su función.

4.3 DISEÑANDO LA FOTO

Las fotografías por lo general tienen un tamaño original de 13 x 18 cm. o 19 x 24 cm. Sin embargo, García (1981) señala que no es frecuente la publicación de fotos en dichas dimensiones. El tamaño debe adecuarse al diseño de la página, a sus requerimientos y posibilidades.

Por ello, en primer lugar, se debe volver a prestar atención a los elementos que contiene la imagen, a fin de adecuar el tamaño sin afectar negativamente su capacidad comunicativa. Ello sugiere que se debe analizar

el contenido de la fotografía para redefinir su tamaño de publicación, tomando en cuenta lo siguiente:

- Identificar y ubicar los elementos de la foto relevantes para la noticia.
- Eliminar los elementos que distraen la atención del foco de interés.
- Componer la página, aprovechando la foto en el diseño.
- Buscar el mayor dramatismo posible en la publicación de la foto.

Como complemento, Zorrilla (1997) recomienda evitar el uso de fotografías que usen encuadres o poses convencionales. Él los denomina clichés fotográficos. Una vez seleccionado qué queda dentro de la foto y qué sale de ella, es necesario definir el tamaño. García, citado por Zorrilla (1997), plantea un modelo de presentación en progresión para elementos gráficos, cuando existen dos o más fotos en una página. Señala que es preferible usar una foto grande a dos pequeñas. Propone jerarquizar las fotografías en tamaños diferenciados (véase figura 44).

Figura 44. Ejemplo de usos jerarquizados en el diseño de varias fotografías en una página



Fuente: Diario *La República*.

En segundo lugar, definido el tamaño, hay que proceder a cortar las fotos. En este sentido, Zorrilla (1997) sugiere utilizar la tradicional técnica de la diagonal para ampliar o reducir proporcionalmente el tamaño de las fotos (véase figura 45). Ello implica trazar una línea inclinada por la parte trasera de las mismas, con el fin de unir uno de sus vértices superiores con otro inferior pero contrapuesto, para luego extenderla más allá de sus dimensiones físicas y calcular su nueva altura o ancho tomando en cuenta una misma línea base.

Figura 45. Ejemplo del uso de la técnica de la diagonal para ampliar o reducir proporcionalmente el tamaño de una foto



Fuente: elaboración propia.

En tercer lugar, hay que definir dónde se colocará la foto dentro de la página. Al respecto, Ames (1989) plantea que es más fácil diseñar una página si se empieza por definir la ubicación de las fotos, cuando no hay publicidad. Como las fotografías son los elementos de la página que primero capturan la atención del lector, la ubicación en que se distribuyan corresponde al orden de importancia que tienen dentro del TPC. En el objetivo de comunicar con palabras e imágenes, las fotos son el punto inicial del diseño periodístico.

Es por ello que, en relación con la ubicación de las fotografías, Canga (1994) propone dos principios generales:

- a. Las fotos deben formar una unidad con el texto, a fin de que el lector pueda pasar visualmente y de manera indistinta, de uno a otro elemento y viceversa.

- b. Las fotos periodísticas deben colocarse lejos de la publicidad para evitar que compitan visualmente entre ellas y surjan confusiones.

Aunque no hay reglas fijas e inamovibles en relación a su ubicación, muchos autores (García, 1981; Canga, 1994; Zorrilla, 1997) proponen lo siguiente como normas básicas de diseño relativas a la fotografía dentro de la página:

- La foto no debe interponerse entre el título y el cuerpo del texto de la noticia. Por lo general se coloca encima del título.
- Las fotos y los textos relacionados deben ir en la misma página, cuidando que el impacto fotográfico mantenga un equilibrio entre la mitad superior e inferior (véase figura 46).

Figura 46. Ejemplo del equilibrio del impacto fotográfico que debe existir en una página



Fuente: Suplemento *Luces*, diario *El Comercio*.

- Debe existir coordinación entre la tipografía y las fotos, a fin que no compitan visualmente. Solo uno de los dos elementos debe primar en favor de la legibilidad de la página (véase figura 47).

Figura 47. Ejemplo de coordinación entre la tipografía y la foto en una página



Fuente: Suplemento *Luces*, diario *El Comercio*.

- La ubicación debe realizarse tomando en cuenta el recorrido visual de lectura, propuesto para la página y las cualidades formales de las fotos. Las de personajes deben «mirar» hacia adentro y no hacia afuera de la página. Los autores citados anteriormente recomiendan no colocar fotografías en la columna de salida. Si bien podrían «invertirse», no lo consideran aconsejable puesto que pueden presentarse otros elementos, como textos, que se vean perjudicados con este cambio. Esto es especialmente importante para el caso de las fotos en serie.
- Las fotografías deben presentarse en forma separada, sin que ninguna invada a la otra. Eventualmente, podría insertarse una dentro de otra, pero siempre con un recuadro de color que las diferencie. Estos recuadros no deben ser muy llamativos para que no distraigan la atención de la foto misma.
- Hay que utilizar los blancos para atraer la visión hacia las fotos.
- El calado o silueteado de las fotografías debe aplicarse solo cuando el fondo distrae la atención o no aporta nada al valor informativo de la foto (véase figura 49).

Figura 49. Ejemplo del uso del calado o silueteado de las fotografías en una página



Crean una silla de ruedas que funciona con la voz y movimientos corporales

Estudiantes del Senati de Piura desarrollaron la solución de bajo costo pensando en ancianos, personas parapléjicas y tetrapléjicas.

Encontramos, en esta edición una silla de ruedas sencilla y ligera de construcción sencilla. El modelo presentado es una silla de ruedas con un sistema de control por voz y movimientos corporales. Este sistema de control por voz y movimientos corporales permite a las personas con discapacidad física controlar la silla de ruedas sin necesidad de usar las manos.

Y para responder a la necesidad de una silla de ruedas sencilla y ligera, los estudiantes del Senati de Piura desarrollaron una silla de ruedas con un sistema de control por voz y movimientos corporales. Este sistema de control por voz y movimientos corporales permite a las personas con discapacidad física controlar la silla de ruedas sin necesidad de usar las manos.

Los jóvenes fueron inspirados por su profesor, el Ing. Francisco Berra, quien desde el 2007 dirige el curso de Ingeniería de Control de Sistemas y Robótica en la Universidad Nacional de Piura. Él les enseñó a utilizar la creatividad y la innovación para resolver problemas reales.

El proyecto se llama 'Silla de Ruedas con Control por Voz y Movimientos Corporales'. Fue desarrollado por un equipo de estudiantes del Senati de Piura, liderados por el Ing. Francisco Berra. La silla de ruedas está diseñada para ser sencilla y ligera, lo que facilita su uso por parte de personas con discapacidad física. El sistema de control por voz y movimientos corporales permite a las personas con discapacidad física controlar la silla de ruedas sin necesidad de usar las manos.

Willem Dafoe y Ellen Page saltan al videojuego

El actor Willem Dafoe y la actriz Ellen Page se suman a la lista de actores que participan en el videojuego 'The Last of Us'. Dafoe interpretará al personaje de Bill, un vecino de Joel, mientras que Page interpretará a Tess, una amiga de Joel. El juego es desarrollado por Naughty Dog y publicado por Sony Computer Entertainment.

Los actores Willem Dafoe y Ellen Page se suman a la lista de actores que participan en el videojuego 'The Last of Us'. Dafoe interpretará al personaje de Bill, un vecino de Joel, mientras que Page interpretará a Tess, una amiga de Joel.



Fuente: Diario El Comercio.

Finalmente, en cuarto lugar y como principio general adicional, siempre se debe considerar la colocación de un pie de foto a las imágenes. Según Canga (1994) es un comentario breve que se ubica debajo de la foto. Teniendo en cuenta la naturaleza polisémica de lo visual, un pie de foto o leyenda es un complemento con el que la imagen ancla su significado. Es relevante señalar su carácter informativo e indicativo.

Retoque, efectos especiales y color

Dentro del diseño a veces es necesario manipular la imagen para mejorar la calidad de su impresión (García, 1981). A esta acción de alterar la foto original, procurando no cambiar los hechos, de manera genérica se le denomina «retoque».

Sin embargo, García (1981) afirma que también existe otro tipo de alteraciones de la foto original que no solo están orientadas a mejorar la impresión, sino más bien, a incrementar su atractivo y capacidad comunicativa. A ellas las denomina «efectos especiales». En relación con los mismos, el autor menciona los siguientes:

- **Tramado:** se refiere al uso de pantallas en forma de mallas que transforman los tonos continuos en líneas de diferente tipo. Dramatizan la foto permitiendo disimular la identidad de los personajes fotografiados.
- **Fotogramas:** son fotografías realizadas sin cámara, sino en el laboratorio. Disimulan la presencia de objetos familiares, abstrayendo su forma.
- **Doble impresión:** es la reproducción en un mismo papel de dos negativos. Reproducir dos imágenes en una puede ser adecuado para el caso de reportajes.
- **Imagen negativa:** es la impresión en negativo de una imagen original en positivo. Puede realizarse por impresión o por contacto sobre papel.

- **Empleo de grano:** es la exageración de los puntos que conforman la definición de la imagen impresa, debido a cambios bruscos de temperatura en el revelado del negativo. Otorga una apariencia de boceto a la imagen.

Una mención aparte merece la fotografía a color. Su uso se viene ampliando, pero todavía no existe un consenso al respecto. Algunos autores como García (1981) señalan que en un mundo altamente visualizado, la imagen en blanco y negro puede ser considerada un descanso, por lo que no considera su inclusión de manera muy auspiciosa. Canga (1994), por su parte, destaca la dosis de emotividad que le agrega el color a la foto. En este texto se considera que el color agrega, además, un mayor realismo, transmitiendo la información de manera más vivencial, dado que, en la cultura visual actual, la comunicación es mucho más estetizada.

4.4 LA PÁGINA GRÁFICA

Es aquella en la que la información a través de la fotografía predomina (véase figura 50). Según Canga (1994), la página gráfica puede adoptar diferentes perfiles o estilos:

- **Reportaje gráfico,** cuando narra un suceso o noticia.
- **Ensayo gráfico,** cuando se centra en un tema en específico.
- **Grupo fotográfico,** cuando muestra una serie de imágenes sobre un mismo tema, pero sin la cohesión u objetivos de un reportaje o ensayo.
- **Conjunto de fotos,** cuando muestra una selección de fotografías sobre temas diversos, pero agrupadas por una unidad de tiempo.

Figura 50. Ejemplo de reportaje gráfico

A10 País Política

→ EL RECLAMO POPULAR MARCHÓ POR LAS CALLES



LOGRAN DISPERSARLOS. Los celadores de la fuerza pública dispersaron a los manifestantes con gas lacrimógeno y bombas de agua a presión que se usaron para

La violencia desdibujó la marcha #27J

En vísperas de Fiestas Patrias, las calles del Centro Histórico de Lima se llenaron de serenos, gritos que luego se convirtieron en traidos que iban y venían como las piedras y bombas lacrimógenas que convirtieron la marcha #27J en un enfrentamiento.



UNA MOLA MÁS. Con el inicio de la marcha se sumó a la multitud de jóvenes que se unieron a la marcha y al momento de protestar contra el gobierno de Ollanta Humala.



PREPARADOS. Pese a la lluvia, cientos de jóvenes se prepararon para la marcha con sus casacas de colores y banderas que se usaron para cubrirse de la lluvia.



AFECTADOS. Los jóvenes se prepararon para la marcha con sus casacas de colores y banderas que se usaron para cubrirse de la lluvia.



EXTRAMISMA. Grupos de jóvenes se enfrentaron a la policía en el momento de la marcha y al momento de protestar contra el gobierno de Ollanta Humala.



"Jóvenes de mi partido se han enfrentado a los miembros del Movimiento y los hicieron correr", Omar Quezada, secretario general del Apra.

Fuente: Diario *El Comercio*.

En relación con su distribución dentro de la página, Ames (1989) plantea que es aconsejable colocar las fotografías en una línea narrativa que tenga comienzo, desarrollo y final. Es conveniente seguir la dirección de las manecillas del reloj para su ubicación, a fin de facilitarle la lectura al público. Sugiere no utilizar más de cinco fotos para una página gráfica completa. Cada una debe poseer un discurso comunicativo por sí misma. Para él, una historia gráfica debe construirse de manera similar que una historia escrita (véase figura 51).

Figura 51. Ejemplo del diseño de una historia gráfica



Fuente: Diario *La República*.

En este sentido, para el diseño de una página gráfica, García (1981) sugiere tomar en cuenta lo siguiente:

- Debe definirse una foto como elemento central que domine sobre el resto.

- Combinar fotos horizontales con verticales para lograr un mayor impacto visual. Esta distribución evita que la página se divida en módulos independientes y que las fotos compongan un cuadrado perfecto en su borde exterior.
- Hay que evitar que queden espacios en blanco «atrapados» entre las fotografías. Se pueden colocar aquellos espacios blancos en la parte exterior de la página.
- Subordinar los textos a lo gráfico.
- Deben evitarse filetes o recuadros gruesos para las fotos.

La narrativa fotográfica se complementa con la tipografía para construir la información periodística. Ambos elementos discursivos del diseño se integran para ofrecer una representación de la realidad y crear así la noticia. Existe, sin embargo, otro elemento visual que completa la labor informativa de manera invalorable al darle emotividad a la narrativa: el color.

CAPÍTULO 5 EL COLOR DE LA NOTICIA

Este capítulo explica la naturaleza de la información cromática y sus capacidades comunicativas. Presenta las características que su uso plantea en la prensa impresa y propone criterios de aplicación que contribuyan a la labor informativa de los diarios. Finalmente, plantea el debate entre las ventajas y desventajas de su inclusión dentro del diseño periodístico.

5.1 LA INFORMACIÓN CROMÁTICA

A pesar de que el primer periódico en usar color fue el *Milwaukee Journal* en Estados Unidos en 1891 (Canga, 1994), este importante elemento de la comunicación visual no fue considerado por mucho tiempo relevante en el diseño periodístico. Su presencia es escasa en los diarios de la primera mitad del siglo XX. Si bien varios factores lo explican, vale la pena mencionar dos:

- a. La idea ampliamente aceptada de que una imagen de credibilidad y seriedad se debía construir a partir del tratamiento objetivo de los hechos, a diferencia de los diarios sensacionalistas que buscaban impactar y manipular emocionalmente al público. No es casual que a esta prensa se la denomine «amarillista».
- b. El alto precio y complejidad técnica de la impresión a color se convierte en una dificultad para informar a tiempo y asequiblemente,

lo que eleva el costo de producción y, por tanto, el precio del diario. Por otro, demoraba su proceso de impresión, postergando la salida de las noticias en el menor tiempo posible. Se consideraba que el liderazgo por la primicia se ponía en juego.

Recién en 1982, con la aparición del diario *USA Today*, el color adquiere protagonismo en el diseño periodístico (Martín & Armentia, 1995). La cultura perceptiva del estadounidense medio había cambiado. Para ese entonces, los anunciantes publicitarios presionaban a los diarios para que incluyan en sus páginas las campañas y avisos a color desarrollados en otros medios como revistas y paneles de publicidad en las calles, etcétera. El desarrollo de la cuatricromía¹ hace posible, técnica y financieramente, la impresión de los periódicos a color. Paralelamente, el desarrollo de la industria periodística como una actividad de masas incrementa la necesidad de los diarios de crear vínculos de fidelidad con sus audiencias ante la competencia de los demás medios de comunicación. Ya la aparición del cine y la televisión a colores había modificado los gustos y preferencias del público, en especial del juvenil. Posteriormente, en forma adicional, el desarrollo de las TIC refuerza esta nueva cultura visual en la que el color y los gráficos son actores predilectos de la comunicación de masas.

Sin embargo hoy, en pleno siglo XXI, el color no tiene una presencia masiva en la prensa escrita. ¿A qué se debe esta situación? ¿Cuál es el aporte comunicacional que hace el color a los diarios en el marco de referencia de la cultura visual hoy? ¿Qué consideraciones debe tener el diseño periodístico para incluir el color dentro de las páginas de los periódicos?

Naturaleza del color

Si bien el color es posiblemente el elemento de la comunicación visual más potente al servicio del diseño gráfico, su naturaleza es fundamentalmente relacional y subjetiva. El color no existe materialmente en la naturaleza:

¹ Técnica de impresión que combina tres colores básicos, cian, magenta y amarillo, más el negro para lograr todos los demás colores.

es una sensación que ocurre en nuestra retina, al entrar en contacto con las ondas electromagnéticas del sol (Canga, 1994). Se aprecia de manera contextualizada, en relación con los otros elementos que lo acompañan, y su lectura puede ser variada. Es decir, un color puede tener innumerables interpretaciones dependiendo de los otros colores que lo rodean, el lugar donde se perciba y la edad del lector (Zorrilla, 1997). La presencia de un color afecta la apreciación del contiguo. Los diferentes tipos de contraste que se establecen entre los colores, debido a su proximidad, influye de manera diversa sobre la valoración de las diferencias que existen entre ellos. De igual manera, un ambiente apropiadamente iluminado varía la percepción de un color con respecto sí mismo, apreciado en un ambiente poco iluminado. Incluso, la calidad de la luz con que se lee, fría o cálida, afecta esta percepción. Finalmente, las preferencias por la armonía cromáticas varían a lo largo de la vida. Los niños prefieren los colores fuertes y brillantes, mientras que las personas mayores o maduras prefieren las tonalidades menos contrastadas. El valor del color es, pues, relativo y se determina situadamente en el entorno en que ocurre.

Desde el punto de vista comunicativo, más que un fenómeno óptico o un medio técnico, el color es un elemento cultural que se interpreta de acuerdo a las experiencias individuales y colectivas que tiene el público. Está íntimamente relacionado con los sentimientos que despiertan dichas experiencias y, aunque es capaz de impactar a la audiencia de forma inmediata, aún antes de empezar a leer un texto, su significado puede variar de lector en lector. Millán, citado por Canga (1994), señala que la percepción del color es una experiencia que requiere de preparación y educación para ser vivida. No solo capta la realidad sino que comunica de manera clara, directa y emocional, produciendo rechazo o aceptación en el público (Canga, 1994). Es quizá su naturaleza perceptual, que escapa de la tutoría de la razón, lo que hace del color un elemento complejo a incorporar con fuerza en la prensa diaria.

5.2 LOS Matices DE LA PRENSA DIARIA ESCRITA

Para Ames (1989), desde su Total Page Concept (TPC) del periódico, el color no es un elemento «absolutamente esencial», dado que su audiencia va en busca de información y no de una exhibición de colores. Sin embargo, un estudio, en 1990, del Poynter Institute for Media Studies citado por Martín & Armentia (1995), encontró que:

- Los lectores prefieren el color al blanco y negro cuando pueden elegir.
- El color guía la lectura a lo largo de toda la página.
- Su presencia genera movimiento dentro de la misma.
- Los fondos con color resaltan la importancia del texto que va encima.

Al respecto, Martínez-Fresneda señala que el color es un «[...] recurso tipográfico [que] debe utilizarse con los mismos criterios que el resto de recursos» (2007, p. 103). Mientras que Gäde (2002), agrega que pese al silencio y la gravedad estética del negro sobre el blanco, en el ruidoso mundo de la cultura visual en que vivimos hoy, el color también es información, a veces imprescindible para comprender el mensaje. Es desde este último punto de vista que se analiza, en este libro, la presencia del color en los diarios; lo que no implica dejar de comprender sus particularidades intrínsecas, antes descritas, ni la naturaleza compleja de su aplicación, como se ve más adelante.

En el diseño periodístico, el color es información objetiva y subjetiva que complementa la noticia escrita. Se conecta con la sensibilidad más estetizada de las audiencias actuales e integra al periódico en el multicolor conjunto informativo de la vida cotidiana. Desde su dimensión comunicativa, el color transmite información, denotándola, connotándola y esquematizándola.

En el primer caso, la denotación, aporta elementos descriptivos a la información, que permiten conocerla mejor. En el segundo caso, la connotación, complementa los atributos naturales de la información con otros más estéticos y simbólicos, que permiten no solo conocerla sino comprenderla mejor. Finalmente, en el tercer caso, la esquematización, el color es tomado fuera de contexto, únicamente por su cualidad cromática, convirtiéndose en un elemento señalético, diferenciador, que proporciona identidad a los miembros de cada audiencia.

El uso del color, desde cualquiera de las mencionadas dimensiones comunicativas, es hoy posible tecnológica y financieramente. Su empleo ha dejado de ser un problema en la producción de periódicos y se facilita la reproducción de fotografías a color. Pero no solo eso: el uso del color también permite la inclusión de ilustraciones y gráficos informativos, otorgándoles un protagonismo cada vez mayor, acorde con la cultura visual imperante. Es justamente esta la que ha impulsado la incorporación adicional del color en el diseño periodístico, a través de otros elementos en las páginas, como fondos, recuadros, filetes y otros recursos gráficos que señalizan y orientan al lector, a través de un ritmo cromático, que unido con el ritmo informativo, le ayudan a navegar por el diario. Adicionalmente, le dan una identidad visual al periódico, que puede traducirse en un elemento de fidelización entre el público y la publicación.

En este sentido, García (1981) plantea que la aplicación del color en un periódico, más la elección de una particular tipografía, proyecta y define la imagen de un diario de manera rápida y efectiva. Su uso condiciona el movimiento del ojo a lo largo de la página. De allí que la paleta de colores empleada se vincula estrechamente con las preferencias de las audiencias a las que se dirige la publicación.

En general, según Zorrilla (1997), el color debe cumplir en un periódico las siguientes funciones:

- Llamar la atención del lector.
- Retener su atención el mayor tiempo posible.

- Producir efectos psicológicos que transmitan el tono del mensaje de la redacción, tanto textual como gráficamente.
- Crear una atmósfera agradable.

Sin embargo, para Martín & Armentia (1995) estas funciones pueden resumirse en tres: de identificación, jerarquización y simbolismo. Mientras que para Martínez-Fresneda (2007) la función del color en la prensa permite:

- Captar más lectores entre la audiencia joven.
- Destacar ciertos aspectos de la noticia.
- Complementar el texto.
- Dar más realismo a las imágenes.

Por su parte, Canga (1994) le asigna al color cuatro funciones, de las cuales, tres son aplicables a su uso en la prensa diaria: como soporte, como elemento integrado que cumple un cometido y como elemento natural que describe la información.

En la cultura visual la relación entre color y sensacionalismo va diluyéndose paulatinamente. La credibilidad y la seriedad de la redacción se asocian más con la calidad informativa de sus contenidos que con la austeridad cromática. Por todo lo expuesto, el color está dejando de ser una apuesta solamente publicitaria para convertirse también en informativa. El uso del color en los diarios es cada vez mayor porque fortalece su aceptación entre el público al responder a las demandas de comunicación, tanto de contenidos como de formas, que tienen los lectores hoy en día. No obstante, sí existe una relación entre color y sensacionalismo, pero restringida a un uso incontrolado del mismo.

Al respecto, para Gäde (2002), el color debe servir para captar la atención del lector en un primer momento, pero luego no debe estorbar la lectura. Lo que importa es el mensaje y este no debe ser opacado ni alterado por el color. Este autor, si bien no ve inconvenientes en el uso

del blanco y negro para las *hard news*, y el color para las *soft news*, señala que en realidad lo central no son las normas rígidas. Para él lo importante es tener criterios, técnicamente disponibles, sobre cómo tratar y aplicar el color para lograr y mantener la credibilidad informativa y el prestigio de una redacción seria.

Criterios para la aplicación del color

Sobre la utilización del color en la prensa diaria, hay muchos criterios dependen de cada autor. Martín & Armentia (1995) resumen en cuatro los aspectos necesarios para hacerlo adecuadamente:

- Atención a los usos y costumbres de los lectores.
- La calidad final de los medios técnicos de impresión disponibles.
- La capacidad de manejo del color de la casa editora.
- Una paleta de colores suficientemente definida que identifique a la publicación.

En este sentido, Gäde (2002) señala que hay que prestar atención y cuidado a la legibilidad de los textos escritos sobre fondo a color o directamente impresos a color: usar colores pálidos para los fondos de textos impresos en positivo y fondos de colores intensos para textos impresos en negativo. Una paleta propia de colores con una escala fija, normalizada y estandarizada, facilita estas condiciones de legibilidad. Sin embargo, según Canga el factor de contraste efectivamente es esencial y recomienda, además, «[...] el uso de un único color para todos los fondos de una página» (1994, p. 160). Es preferible el uso de una paleta de colores limitada (Zorrilla, 1997). Sobre el punto, Martínez-Fresneda (2007) agrega que no hay que abusar de un color ni de varios en la misma página, sino que se debe ser consciente que perceptualmente el color domina sobre el blanco y negro.

Finalmente, Zorrilla (1997) propone ciertos principios generales para el uso del color:

- El uso de los valores de los colores debe respetar la jerarquía informativa de la página, a fin de reforzar el orden de importancia establecido.
- Las conexiones y diferencias entre los bloques informativos deben marcarse mediante el empleo de colores relacionados o no vinculados entre sí, respectivamente.
- La mezcla de colores vibrantes o saturados con otros pasteles, o no saturados, no es conveniente, puesto que da la impresión de desorden. Lo mismo sucede con la combinación de colores cálidos y fríos.
- Debe dosificarse el empleo del rojo y el amarillo por ser colores muy dominantes.
- El principio clásico de colocar la tipografía en negro debe respetarse para asegurar la legibilidad.
- El contraste se logra mediante el uso de los colores según su ubicación en la rueda cromática. Los llamados colores «vecinos» (azul y verde, rojo y naranja, amarillo y verde) proporcionan menos contraste que aquellos lejanos entre sí.

En suma, comprender la naturaleza misma del color y su poder de atracción son los criterios básicos para su uso conveniente. El color es un recurso gráfico que puede crear desorden, si es mal empleado, u orden, si se coloca compatiblemente con la jerarquía informativa de las noticias. Periodísticamente, el color tiene ventajas y desventajas que cada publicación equilibra en favor de su relación con su audiencia.

Ventajas y desventajas

Para Martín & Armentia (1995) las ventajas del uso del color en la prensa escrita pueden resumirse en lo siguiente:

- Mayor aceptación por el público acostumbrado a la comunicación de los medios audiovisuales y digitales.

- Posibilidad de enfatizar ciertos aspectos de la información textual y gráfica.
- Mayor impacto visual para atrapar la atención del lector.
- Mayor información descriptiva de la información, otorgándole realismo.
- Mayor rentabilidad publicitaria al incluir avisos a color de sus anunciantes.

Paralelamente, para dicho autor el uso del color en los diarios presenta las siguientes desventajas:

- Mayor costo en relación con la publicación en blanco y negro.
- Mayor complejidad en el proceso de impresión.
- Necesidad de cuidado para evitar el fácil abuso o mal uso del color, a fin de no perder la legibilidad de la página.

En resumen, el color, junto con la imagen, es uno de los dos recursos gráficos importantes que tradicionalmente se ha utilizado para atraer la atención del lector. Sin embargo, dichos recursos en la cultura visual no solo cumplen esa función complementaria, sino que fundamentalmente aportan información permitiendo su conocimiento y comprensión. Un buen ejemplo de ello es la infografía, como se ve en el capítulo siguiente.

CAPÍTULO 6

EL DETALLE A LA VISTA: LA INFOGRAFÍA

Este capítulo parte de considerar a la infografía como un binomio comunicacional imagen y texto al servicio del quehacer periodístico. Diferencia la infografía periodística de otras, a base de sus particularidades comunicativas y de diseño. Señala las ventajas y desventajas de su empleo dentro de la prensa escrita. Describe paso a paso el proceso de diseño y creación de la infografía periodística. Identifica y define sus unidades gráficas elementales. Señala sus partes, tipos de estructura y los principios que debe seguir su presentación gráfica.

6.1 LA INFOGRAFÍA

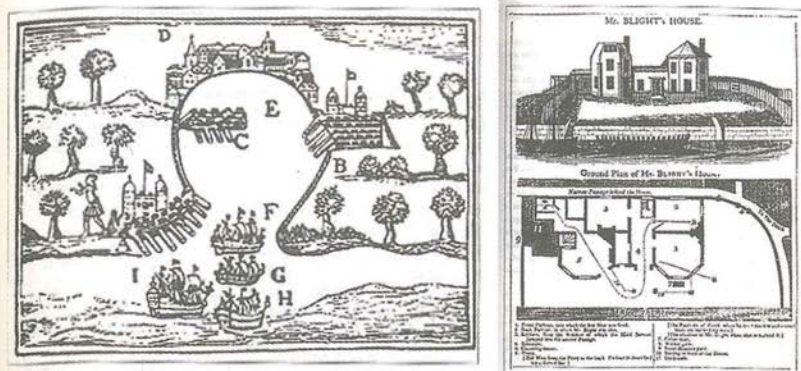
Hablar sobre la infografía implica preguntarnos desde cuándo el hombre conjuga la imagen con el texto al comunicarse. Según De Pablos (2009) este hecho se remonta a la prehistoria. El hombre inicialmente descubre la posibilidad de dejar una huella sobre una superficie quieta y dura, hallando así el trazo y el soporte, los dos elementos principales de lo que actualmente llamamos diseño gráfico. Posteriormente, cuando inicia el empleo de los signos que dan lugar a la escritura, el ser humano aplica las señas gráficas que ya venía utilizando, en apoyo a esta incipiente nueva forma de comunicación. De Pablos (2009) señala que entonces nace la interconexión entre los dos tipos de datos informativos, uno anclado en el

otro, lo que constituye la base de lo que hoy llamamos hipertexto y también de la infografía, entendida como un binomio comunicativo ensamblado en dos datos de naturaleza diversa: imagen y texto.

Esta articulación de la información visual y verbal se ve después en muchas culturas antiguas hasta llegar al surgimiento de la imprenta. Las paredes de los templos y los papiros en Egipto, o las tablillas mesopotámicas, como el Código de Hammurabi, son buenos ejemplos de ello. El texto se plantea como una forma de fijar el significado de la comunicación visual, para evitar malos entendidos, pero remarcando el mensaje icónico. Posteriormente, durante la Edad Media y hasta la invención de la imprenta, el binomio imagen y texto se aprecia en los códices, los manuales ilustrados de Gutenberg o los dibujos comentados de Leonardo Da Vinci sobre las disecciones del cuerpo humano, entre otros. Más que una manifestación artística se plantea como respuesta a la necesidad de dejar un testimonio sobre un hecho o suceso.

Sin embargo, no es hasta mediados del siglo XVIII que la prensa escrita introduce los primeros gráficos al publicar los mapas de territorios y las rutas de las guerras. Se trata de grabados xilográficos que serán usados por primera vez en Inglaterra. Peltzer (1991) señala que en el diario inglés *Daily Post* se publica en 1740 el primer mapa del ataque del almirante Vernon a Portobello, en el Caribe. Poco después, en 1754, el *Pennsylvania Gazette* presenta The Snake Device, la primera ilustración en un medio de comunicación. Luego, en 1806, *The Times* incluye en sus páginas una infografía que aporta información visual sobre el asesinato de Mr. Blight en su propia mansión (véase figura 52). En 1875, este diario nuevamente será el primero en publicar un mapa meteorológico en sus páginas.

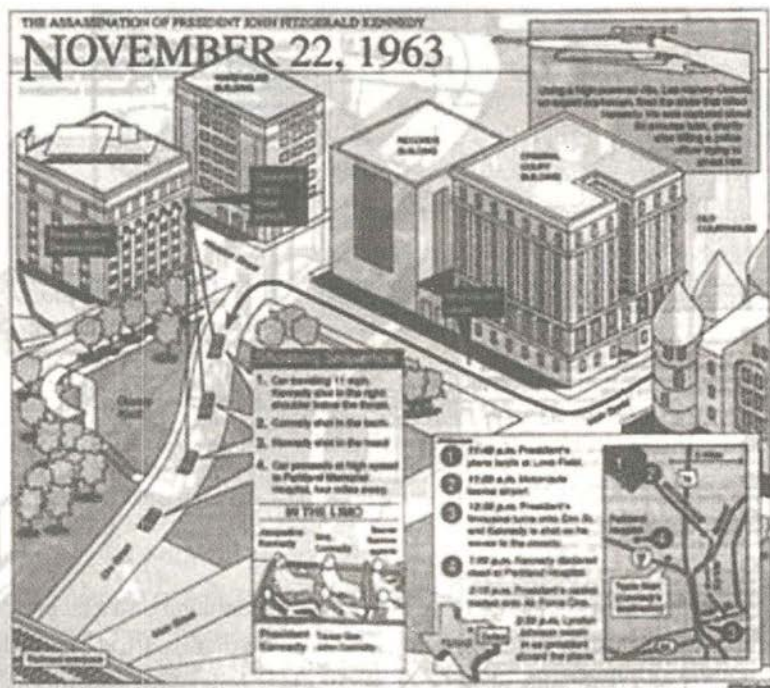
Figura 52. Primeros gráficos publicados por la prensa impresa



A la izquierda se muestra el mapa del ataque del almirante Vernon a Portobello en 1740. A la derecha, la infografía sobre el asesinato de Mr. Blight. Muestra el recorrido que realiza el criminal hasta matar a la víctima. Es hecha a mano. Sale publicada en primera página, el lunes 7 de abril de 1806, en Londres en *The Times*. Estos dos ejemplos ilustran las características que tuvieron los primeros gráficos publicados por la prensa escrita. Fuente: <https://imasg.wordpress.com/2011/11/05/1740-daily-post-primer-mapa-en-prensa/dailypost1740/>, <https://imasg.wordpress.com/2011/11/06/1806-the-times-primer-grafico-informativo/mrbliighthouse700px/>

En los primeros años del siglo XX, el desarrollo tecnológico va a facilitar e impulsar la inclusión de información gráfica en los diarios. En el caso de la infografía esta tendencia se ve reforzada por la Primera Guerra Mundial. La necesidad de informar sobre el desarrollo de las actividades bélicas y la aparición del diseño funcionalista de la Bauhaus cambian las formas de sentir de los lectores. Sin embargo, no será hasta la segunda mitad de ese siglo que la infografía moderna, tal como la conocemos ahora, termina de perfilarse (véase imagen 53).

Figura 53. El asesinato de John F. Kennedy como una de las primeros antecedentes infográficos



Fuente: http://1.bp.blogspot.com/-wwOBDmKh_zE/Tjf81u85dDI/AAAAAAAAAEI/7dHGmWcyw14/s1600/kennedy.jpg

En la figura anterior se muestra un gráfico elaborado por Peter Sullivan, dibujante inglés formado en bellas artes que trabaja como diseñador gráfico en *The Sunday Times* en Londres, a principios de los años setenta. Su infografía sobre el asesinato de John F. Kennedy es un antecedente significativo de la infografía moderna. Su estética realista muestra una gran influencia del cómic. Actualmente el capítulo español de la Society for News Design (SNDE) otorga anualmente el premio Peter Sullivan / Best of Show para la mejor infografía.

Según García (1998) hay dos referentes importantes que marcan e impulsan el desarrollo de la infografía como comunicación visual en la prensa. Por un lado, Nigel Holmes, discípulo de Sullivan en *The Sunday Times* que, desde la revista *Time* en la década de los años ochenta y mediados de los noventa, propone una estética esquemática y plana que hace uso del color. Articula gráficos estadísticos con imágenes para informar. Y, paralelamente, el diario *USA Today*, que en 1982 sale a circulación con una nueva propuesta periodístico visual, se basa en conclusiones obtenidas de un estudio de mercado de la prensa escrita que revela la preferencia de los lectores por el color, gráficos, imágenes y solo una lectura mínima. Este diario introduce los *snap shots* como sección fija, haciendo uso intensivo de las infografías para facilitar la comprensión de las noticias. Su objetivo es facilitado por el desarrollo tecnológico, especialmente por la comercialización del ordenador Macintosh de Apple, en 1984 (Armentia, 1993). Estos dos referentes articulan el empleo del gráfico con el dato o concepto para informar, consolidando el binomio imagen y texto que conocemos hoy en día.

La infografía se construye mediante un esfuerzo conjunto e interdisciplinario que en 1990, con la Guerra del Golfo Pérsico, se afianza como un producto de la comunicación periodística visual (García, 1998). Su uso se generaliza por su potencial informativo acorde con las formas de conocer de la cultura visual vigente. Es el denegado acceso al lugar de las acciones bélicas durante la guerra lo que impulsa a los diarios a buscar alternativas gráficas a la fotografía para informar sobre los sucesos. La infografía se convierte, entonces, en la principal herramienta, publicándose diseños a gran escala que permitían ubicar al lector en los hechos (De Pablos, 1999). Se explora nuevas conexiones entre la imagen y el texto, potencializando el desarrollo de la infografía dentro del periodismo. Los medios impresos son los principales beneficiarios de su consagración como género periodístico.

En la cultura visual, la importancia comunicativa de la infografía se incrementa. Este binomio comunicativo, imagen y texto, se adecúa

a los modos de conocer por asociación que la imagen propone y a los que hoy en día los individuos responden. Esto implica reconocer las formas de lectura y de conocer dentro de su entorno, que el público asume. «Entender a la infografía como género —dentro del género del periodismo gráfico— supone situarla en un contexto social. En el que los nuevos modos de lectura de un periódico o revista y su comprensión adquieran una especial relevancia. Porque resulta imposible estudiar un género por fuera del entorno en el que se construye a él mismo y al significado que da a su práctica» (Furer, 2006, p. 102). La infografía periodística es más que un texto ilustrado o una imagen con una leyenda explicativa solamente. Su producción afecta la forma en que se elabora un diario, demandando tanto a los periodistas como a los lectores el compartir códigos visuales que les permitan intercambiar significados. Demanda una comunicación empática y sincrónica entre la esfera de la producción y la esfera del consumo de la noticia.

El vocablo infografía es un neologismo que combina dos raíces: info y grafía. Según De Pablos (1999), «info» se refiere a información y no a informática. Proviene de Estados Unidos de América, donde a este tipo de comunicación periodística se le designó con las expresiones *information graphics*, primero, e *infographic*, después. Muchos autores confunden esta situación y asocian el resurgimiento de la infografía con el desarrollo informático, asumiendo la raíz info derivada de *informatic*.

La infografía periodística dentro de la cultura visual no es una representación gráfica de la información, sino una propuesta visual como resultado de una estrategia comunicativa gráfica que funciona a partir de abstracciones y simplificaciones no gratuitas. No es una ilustración, sino que utiliza la transferencia visual de la noticia para informar. La información tiene transferencia visual cuando se explica mejor con productos icónicos y tipográficos (Valero, 2001). Es por ello que se basa en la capacidad narrativa de los recursos icónicos y ofrece una versión de los hechos de «alguien para alguien».

La infografía como elemento comunicador al servicio del quehacer periodístico

La infografía ofrece al quehacer periodístico una narrativa visual que informa sobre determinado suceso, circunstancia u objeto. Aprovecha la forma que el cerebro procesa la información útil que recibe por los ojos, para ahorrar tiempo de asimilación y facilitar su comprensión, logrando un mayor impacto en las audiencias. Ayuda a fijar la noticia en la mente del lector. Visualiza los datos de una noticia, parcial o totalmente, con el objetivo de informar y situar a la historia o sus protagonistas en un contexto determinado, permitiendo la reflexión lingüística posterior.

Justamente, su utilidad informativa y la visualidad en las que se basa, son los dos rasgos esenciales que la caracterizan y diferencian de otras formas de comunicación periodística (Valero, 2001). Las imágenes hacen posible una lectura directa y de fácil procesamiento mental e interpretación. Dan a conocer a simple vista lo esencial de una noticia. En la cultura visual, donde los sujetos están más sensibles a la comunicación de la imagen, la infografía se convierte en una herramienta que le permite a la prensa adecuarse a los usos y costumbres de las nuevas generaciones.

Al igual que la fotografía, en el periodismo, es un recurso visual complementario que demanda un periodista educado visualmente, con capacidad para comprender la noticia como narrativa visual. El infografista es un periodista con manejo del lenguaje visual y diseño gráfico para narrar la noticia. En la actualidad, dichas competencias están íntimamente relacionadas con las destrezas comunicacionales informáticas. La infografía no depende del ordenador, pero este facilita su elaboración y potencia su capacidad comunicativa. Hay programas informáticos que integran de forma rápida y variada los textos e imágenes en una unidad informativa autónoma, en la que lo icónico predomina; pero se requiere de un periodista que haga de la infografía un evento comunicativo que informe de manera comprensible y atractiva al lector. La infografía es una herramienta de apoyo periodístico.

Resumiendo, la infografía como elemento comunicador:

- Ofrece una narrativa visual que informa, respondiendo a la sensibilidad de los sujetos de la cultura visual.
- Aprovecha la transferencia visual de la noticia, informando y situando rápidamente la historia o sus protagonistas en un contexto determinado.
- Fija la noticia en la mente del lector.
- Es una herramienta periodística de apoyo que explica visualmente aquello en lo que el texto solamente tiene limitaciones.

¿Qué entendemos por infografía periodística?

La infografía, en general, es la combinación de elementos visuales y textuales para comunicar de manera precisa sobre temas científicos, deportivos, culturales, literarios, etcétera, con el objeto de acercar al lector a los aspectos más importantes de los mismos. Muchos autores se han ocupado de ella en la prensa escrita, poniendo en relieve su naturaleza híbrida que le permite comunicar rápidamente a partir de lo gráfico.

En este sentido, De Pablos (1999) rescata su naturaleza híbrida, al definirla como el binomio imagen y texto, presentado en cualquier soporte, que puede estar compuesto de uno o varios cuadros llamados infogramas, que conforman una unidad de sentido. En la misma dirección, Valero señala que es una «[...] aportación informativa, realizada con elementos icónicos y tipográficos, que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de actualidad o algunos de sus aspectos más significativos, y acompaña o sustituye al texto informativo» (2001, p. 21). Sin embargo, Salvatierra (2008, p. 23) recoge, a continuación, las definiciones de tres autores para remarcar, complementariamente, la importancia de lo gráfico en su capacidad de comunicar:

- De Pablos (1998): «[...] es la dualidad del dibujo analógico, con el mensaje del texto, con el objeto de culminar una noticia».

- Peltzer (1991): «[...] es la expresión gráfica más compleja de información cuyos contenidos son hechos o acontecimientos».
- Serra (1998): «[...] es un género periodístico que consiste en la transmisión de una información o noticia por medios gráficos, dibujos, ilustraciones o fotografías, y que se realiza de forma manual o por medios informáticos».

En este libro se entiende por infografía periodística al binomio comunicativo imagen y texto que genera información a través de elementos gráficos (cuadros estadísticos, diagramas, mapas, dibujos, ilustraciones y/o fotos) y tipográficos (palabras y números) para la comprensión de acontecimientos, acciones o cosas. Constituye una unidad informativa autónoma que se explica a sí misma de manera independiente y cerrada. Y, responde a las interrogantes básicas que los caracterizan: ¿qué sucede?, ¿dónde ocurre?, ¿cuándo tiene lugar?, ¿quiénes son los actores?, ¿cómo se lleva a cabo?, ¿cuáles son sus causas?, ¿qué consecuencias implica?, etcétera.

La infografía periodística sirve para describir aquello que el ojo humano no puede ver (véase imagen 54); por ejemplo, el interior del cuerpo humano, hechos que son difíciles de fotografiar o filmar por seguridad, o fenómenos de la naturaleza. Es útil para destacar un detalle, comparar dimensiones, explicar una estrategia, describir un suceso que transcurre en el tiempo, etcétera. Ayuda a presentar información que es compleja de comprender o cuyo significado se perdería dentro de un cúmulo de elementos solamente textuales, tal como la información numérica, del tiempo o estadística, entre otras. Convierte la noticia o el dato en una comunicación más visual, directa y fácil de entender.

Figura 54. Ejemplo de infografía periodística: «El ciclismo bajo techo»

EL CICLISMO BAJO TECHO

Grupos Musculares ejercitados en el Spinning

Músculos ejercitados de la espalda: dorsal, lumbar

Músculos ejercitados de la zona abdominal baja: pectorales, zona abdominal baja

Músculos ejercitados de la pierna: femoral, cuádriceps, gemelos

Músculos ejercitados del brazo: bíceps, tríceps

ROPA y Equipo
 Calzado: Los zapatos de ciclismo con suela dura son los mejores para la práctica de spinning. Un zapato de suela suave absorbe mucha de la fuerza del pedaleo por consecuencia hace ineficiente al pedaleo.

SIN TIRAR OJOS
 Después de la primera clase, los principiantes pueden sentir dolor en los glúteos y/o en las piernas. Usar shorts acolchados, shorts de lycra, o calcetines acolchados, son absolutamente recomendables para garantizar un entrenamiento cómodo y sin sentir dolor todo el tiempo.

EL CICLISMO BAJO TECHO
 Es la parte más importante del equipo que necesitas para una sesión de spinning. Nada afecta más tu rendimiento que la habitación y es muy fácil desmotivarse durante un entrenamiento de Spinning. A diferencia del ciclismo al aire libre, donde la brisa refresca tu cuerpo, el ejercicio bajo techo provoca un exceso de calor y una mayor necesidad de tomar fluidos.

Las clases
 típicamente consisten en una recreación de un viaje en bicicleta, simulando distintos tipos de terreno y superficies, acompañado de una música altamente motivante, y basada en conceptos de ciclismo de alto rendimiento. Cada sesión tiene una duración de 45 minutos mínima, en los que el instructor maneja varias etapas de calentamiento, de resistencia a diferentes intensidades, de tramos de recuperación y finalmente lo que es el enfriamiento de la sesión.

Beneficios del Spinning
 - Reduce el porcentaje de grasa corporal, ya que permite quemar calorías.
 - Fortalece los músculos de la espalda, abdomen, glúteos y piernas.
 - Incrementa la densidad ósea.
 - Disminuye el estrés y la ansiedad.
 - Mejora la condición cardio-respiratoria.
 - Desarrolla la resistencia muscular localizada.

Elaboración: Claudia Herrera.

Infografía, infográfico, infograma

Para De Pablos no es lo mismo infografía que infográfico. La primera se refiere al producto y al procedimiento general de información gráfica no analógica, mientras que lo segundo hace alusión a «pertenciente o relativo a la infografía» (1999, p. 40). Sin embargo, algunos autores utilizan ambos términos indistintamente.

Desde otra perspectiva, para Peltzer (1991), infográfico es lo mismo que infograma y ambos representan expresiones gráficas informativas más o menos complejas. Sin embargo, para Salvatierra los infogramas «son unidades elementales de información gráfica; sirven para hacer referencia,

en la infografía compleja, a las diferentes informaciones autónomas, pero elementales que juntas la componen (2008, p. 120)». En este texto se asume la diferencia que establece De Pablos (1999) entre infografía e infográfico; y, en lugar de infograma se llama bloques informativos a los diferentes conjuntos integrados de unidades gráficas elementales que conforman el núcleo narrativo de la infografía.

¿Cuándo se usa una infografía periodística?

Cuando informamos sobre:

- Accidentes
- Casos policiales
- Comparación de situaciones
- Cronología de acontecimientos
- Datos numéricos
- Descubrimientos
- Estructura de un objeto
- Fotografía limitada o que dice poco
- Hechos históricos
- Hipótesis
- Línea biográfica
- Meteorología
- Procesos
- Proporciones
- Reconstrucción de un hecho (véase figura 55)
- Recorrido geográfico
- Sinopsis
- Ubicación física o geográfica

Figura 55. Ejemplo del uso de la infografía periodística para informar la reconstrucción de un suceso: La ruta de la muerte a Uchuraccay



Elaboración: Paloma Gutiérrez.

Características comunicativas y de diseño de la infografía

Valero (2001) propone ocho características. Para este autor toda infografía periodística se distingue por ser:

- **Significativa:** de relevancia y alcance a la información. Destaca sus aspectos más importantes y muestra su vinculación con situaciones, sucesos u objetos conocidos y cercanos, que evidencian la forma en que afectan al lector.

- **Informativa:** sus contenidos son suficientes y de actualidad. Amplía o precisa los conocimientos que se poseen sobre la noticia. Explica las circunstancias y detalles de un suceso, situación u objeto.
- **Comprensible:** permite entender lo acontecido de manera global y completa. Tiene legibilidad para el lector, utilizando signos reconocibles que se organizan con claridad y sencillez.
- **Tipográfica:** incluye información escrita con formas tipográficas apropiadas para la función que cumplen (título, texto, leyenda) y el tipo de noticia que comunican.
- **Icónica:** contiene elementos visuales que, con diferentes grados de semejanza o simplificación, representan la realidad de manera reconocible para el lector (véase imagen 56).
- **Funcional:** sustituye al texto de la noticia. Resume o sintetiza lo esencial de ella. Informa al lector de manera completa e independiente. Amplía o complementa la información escrita presentada en la página del diario.
- **Estética:** proporciona cierta sensación estética. Aunque Valero (2001) no la considera una característica imprescindible, desde el enfoque de la cultura visual esta cualidad ayuda a seducir al lector, en respuesta a las formas de conocer que la visualidad plantea. La atracción visual de la infografía es su arma de seducción.
- **Concordancia:** no presenta erratas o faltas de correspondencia entre los datos escritos, ni entre el texto y la imagen. La infografía se organiza de manera lógica y veraz.

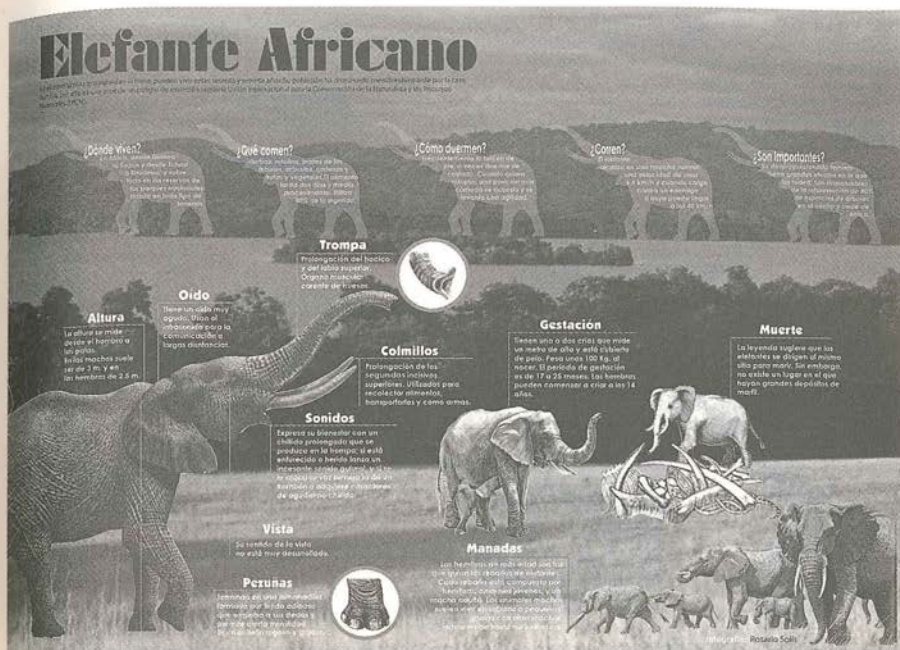
Figura 56. Ejemplo de la característica icónica en el diseño de una infografía periodística: La cumbia se escucha desde el cielo



Elaboración: Gabriel Derteano.

En general, como ya hemos mencionado, la infografía, al igual que cualquier otra información periodística, debe responder a las preguntas básicas: qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por quién. Su particularidad radica en que lo hace integrando tanto el lenguaje escrito como el visual, pero con la predominancia de este último (véase figura 57).

Figura 57. Ejemplo del uso de la infografía para dar respuesta a las preguntas básicas informativas: Elefante africano



Elaboración: Rosario Solís.

La imagen es imprescindible para componer la información con ayuda de un texto claro, conciso y breve, que en conjunto permita comprender de manera general el suceso acontecido (véase figura 58). La infografía periodística tiene identidad propia y es válida por sí misma, en tanto que está organizada en forma lógica (De Pablos, 1998). Funciona, gráficamente, de manera independiente dentro de la página del diario, pero sin competir con los demás artículos o las fotografías de la misma.

Entre las desventajas:

- Requiere de códigos visuales compartidos y conocidos.
- Demanda que la información tenga transferencia visual.
- Puede distraer más que informar.
- Puede distorsionar fácilmente la información.
- Requiere tiempo, paciencia y talento.
- Su producción en los diarios implica la alfabetización digital del periodista.

En resumen, una infografía comunica visualmente, de forma legible y atractiva, información presentada sucinta, completa, ética y adecuadamente. Ofrece una visión panorámica de la noticia, dividida en fragmentos para facilitar su lectura e interpretación. Tiene independencia gráfica para su diseño con relación a la página del diario en la cual aparece.

6.2 EL DISEÑO DE LA INFOGRAFÍA PERIODÍSTICA, PASO A PASO

Una infografía, para comunicar, organiza en bloques informativos ciertas unidades gráficas elementales, de acuerdo a las partes que su estructura establece como núcleo informativo. Selecciona información y la muestra utilizando una gramática narrativa o descriptiva que respeta ciertos principios de presentación gráfica. Su creación sigue pasos sencillos y precisos que garantizan su calidad. De allí que su diseño requiera de los siguientes insumos:

- a. Unidades gráficas elementales.
- b. Una estructura organizativa.
- c. Una gramática narrativa o descriptiva acorde con los principios de presentación gráfica.
- d. Un proceso de creación a seguir paso a paso.

¿Cuáles son las unidades gráficas elementales que utiliza para comunicar?

Las unidades gráficas elementales son los componentes visuales básicos de los que se vale la infografía periodística para comunicar (Valero, 2001). Todas ellas comparten las mismas responsabilidades comunicativas y funcionan interdependientemente. En resumen podemos agruparlas en cuatro tipos:

- Tipográfica: títulos, subtítulos, textos, leyendas, créditos, fuentes.
- Iconográfica: cuadros estadísticos, diagramas, mapas, dibujos, ilustraciones y/o fotos.
- Fondos: agregan información referencial o de contexto. Separan bloques de información.
- Cromática: da unidad y establece un recorrido visual a partir del empleo del color.

• Tipográfica

La tipografía es la representación visual del texto. Es su imagen y crea un estilo y una identidad que le dan personalidad de infografía, a través de una estética formal o informal. Su selección, tanto en fuente o familia, caja, tamaño, espaciado, interlineado, orientación y justificación se define de acuerdo con la audiencia a la que se dirige el mensaje y al contenido del mismo. Ayuda a jerarquizar la información facilitando su lectura, pero además contribuye a atraer y concentrar la atención del lector. Debe estar armonizada en todos los elementos de texto: títulos, subtítulos, textos, leyendas, créditos, fuentes (véase figura 59).

Figura 60. Ejemplo del uso unidades iconográficas elementales

Metropolitano

El Metro de la Región de Valparaíso, a través de la línea de buses articulados del Metropolitano, conecta la zona Sur (2014) con Huelmo y Maipú. El recorrido de la línea de buses articulados (Buses del Metropolitano) comienza en la Estación de Transferencia Maipú (2014) y termina en la Estación de Transferencia Huelmo (Independencia) a través de las paradas de: • Chorrillos, Balmaceda, Miraflores, Sanguillón, San Pedro, Lince y La Victoria por el • Cerros de Linares y Ballea por el • Rincón, San Martín de Porres e Independencia por el.

BUS ARTICULADO: EL BUS DEL METROPOLITANO

Son máquinas por platos capacitadas y a partir 2005, el cual reduce el consumo de combustible, reducen las 35 Estaciones Intermedias que conforman la ruta troncal.

- Capacidad: 120 personas
- Velocidad máxima: 80 km/h
- 200 unidades en operación
- Red de Transferencia: Chile

LA RUTA

Comienza en la Estación de Transferencia Maipú (2014) y termina en la Estación de Transferencia Huelmo (Independencia) a través de las paradas de: • Chorrillos, Balmaceda, Miraflores, Sanguillón, San Pedro, Lince y La Victoria por el • Cerros de Linares y Ballea por el • Rincón, San Martín de Porres e Independencia por el.

¿CÓMO PAGO?

El Metropolitano introduce por primera vez en el País un nuevo sistema de pago: la **Tarjeta Inteligente**. Esta tarjeta funciona a manera de boleto, de manera se descuenta automáticamente el monto del pasaje cada vez que ingreses al sistema y coboras la tarjeta sobre el lector electrónico. Cada vez que realices esta operación el lector adicionalmente al monto descontado te mostrará tu saldo disponible.

¿DÓNDE OBTENGO UNA TARJETA INTELIGENTE?

Para obtener tu tarjeta general, sólo tienes que presentar tu DNI, tener tu subtítulo y entregárselo en cualquiera de las estaciones de la ruta troncal SUR. En tres días se te hará entrega de la tarjeta.

¿CUÁNTO CUESTA LA TARJETA INTELIGENTE?

La tarjeta inteligente, no tiene costo alguno. Basta con tener la subtarifa y recoger la tarjeta luego del tiempo apropiado.

¿DÓNDE RECARGO MI TARJETA INTELIGENTE?

Las tarjetas inteligentes pueden recargarse insertando el monto deseado en cualquier máquina expendedoras.

ESTACIÓN CENTRAL

Es la estación subterránea y es la principal del Metropolitano y cuenta por una serie de facilidades para los usuarios del servicio.

- Accesos peatonales
- Acceso para discapacitados
- Audiotransmisión
- Salidas de emergencia
- Área comercial
- Estación de Transferencia, equipamiento a 13,3 kilómetros de Yumbú.
- Sistema de ventilación
- Extracción de gas y renovación aire fresco y limpio.

TIPO DE TARJETA

Existen tres tipos de tarjetas inteligentes por el modo de uso. Se requieren las Tarjetas Unicaudales y Recargar.

Tarjeta general

Tarjeta Unicaudal

Tarjeta Recargar

Elaboración: Carolina Tello.

El valor de lo iconográfico radica en esta capacidad de presentar lo abstraído como representación simplificada que el significado de lo real le da. Como unidades iconográficas más usadas en la infografía están los cuadros estadísticos, los diagramas, los mapas, los dibujos, las ilustraciones y las fotos que pueden usarse de manera independiente o combinada.

Cuadros estadísticos

- Tabla

Es una cuadrícula con datos descriptivos para su fácil comparación y análisis. Puede tener la apariencia de una simple lista de datos con varias columnas, una al lado de la otra, e ir acompañada de pictogramas que

ayudan a identificar la información tratada. Se usa, por ejemplo, para presentar horarios, distancias, encuestas, etcétera, pero a veces también se emplea para mostrar una cronología de hechos, de antecedentes o a manera de cuadro sinóptico.

• Gráfico

Presenta información numérica y estadística funcionando por lo general con unidades para establecer una comparación entre ellas. Sirve para identificar tendencias o patrones entre los datos. Se clasifica en gráfico de barra, de torta o pay¹ y de línea o fiebre.

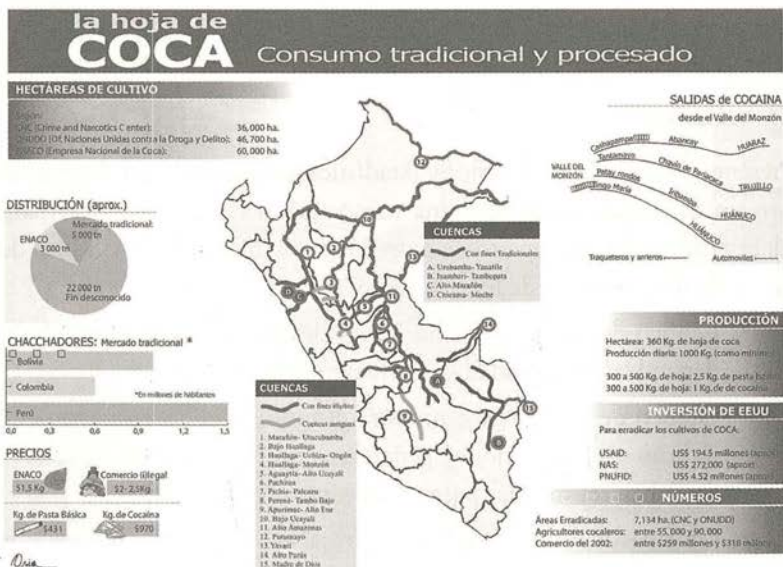
- Gráfico de barras, presenta barras del mismo ancho y su altura depende de la cantidad que representen.
- Gráfico de torta o pay, muestra el todo dividido en partes que indican sus proporciones, generalmente en porcentajes. Las partes no deben ser muchas para evitar confusión y desorden.
- Gráfico de línea o fiebre, expresa en números los cambios ocurridos a través del tiempo. La línea trazada debe representar la correspondencia entre las variaciones en las cantidades con las unidades de tiempo indicadas.

Mapas

Ubica al lector en el lugar de los hechos. Localiza el suceso, representando esquemáticamente el territorio en el que ocurre (véase figura 61). En las zonas urbanas es suficiente colocar las vías principales e incluir los puntos cardinales como referentes de ubicación.

¹ Proviene de la transcripción en español del sonido del vocablo en inglés *pie*, que significa torta o tarta.

Figura 61. Ejemplo del uso del mapa como unidad iconográfica elemental



Elaboración: Oriana Suarez.

Diagramas

Son unidades que muestran gráfica y esquemáticamente cómo se ve o funciona algo. Utilizan leyendas o diversos ángulos de representación para graficar de manera esquematizada un objeto, su evolución y también sus procesos. Se diagrama un accidente, el interior de un edificio, el funcionamiento de una cosa, la secuencia de un proceso, las relaciones y organización de elementos, etcétera. Requiere más destrezas artísticas que el gráfico.

Ilustraciones

Permiten interpretar gráficamente la información, aportando mayor claridad a la misma. Tiene un alto poder narrativo. Comunican icónicamente la información de manera instantánea y crean un mayor impacto en el lector (véase figura 63).

Figura 63. Ejemplo del uso de ilustraciones como unidades iconográficas elementales: Frida Kahlo, vida y obra



Elaboración: Gabriela Capurro.

Fotos


Tienen un alto grado de iconicidad por su gran parecido con la realidad. Dan la sensación de imparcialidad y veracidad.

• Fondos

Son texturas visuales que sirven de superficie sobre la que se construye la infografía (véase figura 64). Agregan información referencial o de contexto,

al crear una retícula que ayuda a separar los bloques de información. Su inadecuado uso puede distraer y causar confusión.

Figura 64. Ejemplo del uso de texturas visuales de fondo como unidades iconográficas elementales: Atentado terrorista en Tarata



16 DE JULIO DE 1992

8:30 AM

4:00 PM

7:00 PM

ATENTADO TERRORISTA EN TARATA

El mes de julio de 1992 fue uno de los más sangrientos que se vivieron después los años de fuerte presencia terrorista en el país. Sin embargo, los hechos marcaron la historia de esos años de terrorismo: el atentado en Tarata, pero sobre todo habiendo sido secuestros de familias y plágada de negocios en el congreso de Miraflores. Tanto por la brutalidad de los hechos, como por la insensatez de sus objetivos militares o políticos en la zona, este incidente convirtió a todo el Perú y no hizo tomar conciencia de que el terrorismo era problema de todos y cada uno de los peruanos. Todos estábamos en peligro.

Antecedentes

02 de Julio
El mes se publica en Chivilay, Cuzco

07 de Julio
El mes de agosto de USE (la) en el Conato

08 de Julio
El mes se publica en Cuzco

09 de Julio
El mes se publica en Cuzco

10 de Julio
El mes se publica en Cuzco

11 de Julio
El mes se publica en Cuzco


12 de Julio
El mes se publica en Cuzco

13 de Julio
El mes se publica en Cuzco


14 de Julio
El mes se publica en Cuzco




15 de Julio
El mes se publica en Cuzco

16 de Julio
El mes se publica en Cuzco



Como las 11 y las 12 de julio de 1992, hubo un momento de terrorismo en Tarata a la Policía.



Antecedentes

17 de Julio
El mes se publica en Cuzco

18 de Julio
El mes se publica en Cuzco

19 de Julio
El mes se publica en Cuzco

20 de Julio
El mes se publica en Cuzco

21 de Julio
El mes se publica en Cuzco

22 de Julio
El mes se publica en Cuzco

23 de Julio
El mes se publica en Cuzco

24 de Julio
El mes se publica en Cuzco

25 de Julio
El mes se publica en Cuzco

26 de Julio
El mes se publica en Cuzco

27 de Julio
El mes se publica en Cuzco

28 de Julio
El mes se publica en Cuzco

29 de Julio
El mes se publica en Cuzco

30 de Julio
El mes se publica en Cuzco

31 de Julio
El mes se publica en Cuzco

Elaboración: Stephanie Manrique.

155

- **Cromática**

Se refiere al uso del color para expresar sensaciones o sentimientos que complementen la percepción de la información iconográfica. Agrega motivación y establece un vínculo subjetivo con la comunicación. Funciona de manera descriptiva o simbólica. Da unidad y establece un recorrido visual que facilita la comprensión y lectura de la infografía.

¿Qué estructura organizativa posee una infografía?

Una de las razones que arguye Abreu (2002) para considerar a la infografía como un género periodístico es que posee una estructura claramente definida; es decir, presenta la información con disposiciones que se repiten en varios casos. Estas estructuras básicas corresponden a armazones que, al representar visualmente la información, permiten que el lector la capte y comprenda de manera más eficaz. Organizan la noticia con una narrativa de acuerdo con la naturaleza de los datos y el objetivo comunicativo que se propone la infografía.

Las estructuras básicas constituyen el esqueleto subyacente en toda infografía que simplifica el proceso de su diseño. Son diversas y ofrecen pautas para la búsqueda y organización de los datos y ayudan a lograr impacto visual. Cinco son los tipos de estructuras básicas más utilizadas.

- **Organizacionales**

Se usan para explicar ordenamientos jerárquicos de relación y comportamiento. Interpretan y expresan líneas de poder y coordinación, y muestran estructuras funcionales.

- **Árbol genealógico**

Muestra las relaciones entre los orígenes y las consecuencias de determinada situación. Se utilizan para mostrar las relaciones de parentescos familiares, la interrelación entre las raíces de los problemas y sus consecuencias, la vinculación entre las dificultades y las soluciones.

• Ilustrativo

Se construyen organizando la información alrededor de una imagen. Toman como punto de partida un gráfico para captar rápidamente la atención del lector (véase figura 65).

Figura 65. Ejemplo de estructura básica de tipo ilustrativo: Mafalda



Elaboración: Ana María Urrutia.

• Tipográfico

Son esquemas que muestran un concepto y las diferentes interrelaciones que de él se desprenden. Se usan para jerarquizar los temas y subtemas de la información. Los cuadros sinópticos son un buen ejemplo.

- Bloques de información (texto e ícono)
- Hora, fecha, lugar, ubicación geográfica y escala (si fuera el caso)
- Fuente (origen de la información)
- Autor (nombre del diario y del infógrafo)

El titular y la introducción conforman un todo que resume el contenido de la información. Los datos se presentan en los bloques informativos diferenciados por subtítulos, mientras que la fuente y el autor se ubican de manera que no distraigan la atención del lector, generalmente, con una tipografía pequeña, no más de siete puntos (Leturia, 1998).

- **Título**

Resume el contenido de la infografía. Debe ser corto y directo. Opcionalmente se acompaña de una bajada o subtítulo, remarcando la importancia del tema.

- **Introducción**

Es una breve explicación que contextualiza y complementa la información presentada en la infografía. Conformar un marco de referencia para su mejor comprensión. Expresa aquello que la imagen no puede.

- **Subtítulos**

Cada bloque de información debe estar encabezado por un subtítulo que introduzca al lector en el tema.

- **Bloques de información**

Son el núcleo central de la infografía y construyen una estructura visual narrativa o descriptiva del discurso periodístico. Están conformados por los cuatro tipos de unidades gráficas elementales desarrollados, que comunican la información de manera integrada, a través del binomio imagen y texto. Se presentan ordenados jerárquicamente, estableciendo un orden de lectura visual. En promedio se incluyen siete bloques,

aunque pueden ser de cinco a nueve. Los bloques de información se construyen temáticamente, de acuerdo con los hechos que conforman el relato (antecedentes, datos principales, consecuencias) o a sus elementos (personajes, acciones, funciones, ambientes). En el caso de las infografías con estructuras descriptivas, los bloques informativos también pueden organizarse según las características descriptivas del objeto o circunstancia (comunes, diferenciales, generales, de detalle, procesales, de resultado, etcétera).

- **Hora, fecha, lugar, ubicación geográfica y escala**

Dependiendo del caso, será necesario incluir los datos que localicen, en el tiempo y espacio, la ocurrencia de los sucesos para que el lector se ubique en las circunstancias que acontecieron. Lo mismo sucede con la escala de la representación gráfica: ella ayuda a visualizar las dimensiones físicas de los objetos y espacios, precisando la información visual que se presenta.

- **Fuente**

Evidencia el origen de la información que se presenta. La confiabilidad de las fuentes incluidas da respaldo a los datos de la infografía.

- **Autor**

Incluye al autor del diseño infográfico y al de la investigación, acompañados del nombre del diario en que se publica la infografía.

¿Con qué principios de la presentación gráfica debe construirse la gramática narrativa o descriptiva?

La imagen funciona tomando en cuenta el comportamiento de nuestra percepción visual, de allí que la información se organiza de acuerdo con los principios de la presentación gráfica que impone la cultura visual. Hoy, los lectores no conocen en una forma lineal, sino por asociación, y su percepción del tiempo es distinta a la de generaciones anteriores. Están acostumbrados al *zapping* propio de la cultura de la televisión. La infografía

combina, de manera integrada y proporcionada, imágenes y textos, pero si ha de predominar alguno, este será la imagen que siempre cumple una función informativa. A continuación se presentan los principios de la presentación gráfica, que deben orientar el uso de la gramática visual narrativa o descriptiva.

- **Se lee de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo**

La lectura no es un fenómeno instantáneo. Pasa por una etapa inicial de visualización que barre toda la superficie para, seguidamente, detenerse en ciertas áreas que llaman la atención, a fin de identificar objetos conocidos, lo que hace en una segunda etapa. Luego los interpreta por asociación con los referentes culturales y conocimientos previos (Chappé, 1992, citado por Caritá & Borrás, 2000). Este proceso se facilita y agiliza al darle al lector un recorrido conocido y habitual para él. Este recorrido visual organiza la información gráfica y textual para su mejor comprensión, considerando los mecanismos fisiológicos, psicológicos y culturales de lectura de imágenes que se usan en el lugar de la publicación. En occidente, la lectura se realiza de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha.

- **Debe haber un foco de interés que marque el inicio de la lectura visual de manera diferenciada**

Una infografía brinda información diversa de manera sintética. En poco espacio coloca unidades gráficas elementales de diferente naturaleza y poder de atracción, que compiten entre sí por la atención del lector. Es importante que, a fin de que la información se articule de manera adecuada, exista no solo un recorrido de lectura conocido, sino que es indispensable un foco de interés especial. Este organiza la fuerza visual de dichas unidades, marcando el inicio de la lectura visual de manera diferenciada. Ello sirve de referencia al lector para reconocer el principio de la narrativa visual que ofrece la infografía.

- **Debe existir un balance entre el tamaño de las unidades iconográficas y textuales dentro del espacio iconográfico**

El espacio en el que se estructura y presenta la infografía es limitado. La imagen no es ilustrativa, siempre funciona como información y predomina por encima del texto. La infografía informa de manera global y rápida, sin omisiones, a partir de lo visual. La proporción entre el tamaño de las unidades gráficas elementales, articuladas en los bloques informativos, y la cantidad de información que se presenta, debe aprovechar productivamente el espacio infográfico, para darle variedad a la presentación gráfica.

El balance dentro del binomio imagen y texto aporta claridad de exposición y lectura. Es decir, por un lado, debe incluir todas las ideas necesarias para la completa construcción del sentido de lo que se está narrando; pero, por otro, debe traducir las ideas visualmente a través de bloques informativos legibles para el lector. Para lo primero, selecciona de manera sintética los aspectos principales de la información que conforman la narrativa. Hay que distinguir lo esencial de lo superfluo, construyendo un relato resumido y claro de la noticia; para lo segundo, elige unidades gráficas elementales simples y de tamaño adecuado que permitan traducir en imagen, de manera comprensible, clara y atractiva, toda la noticia. La infografía narra una parte de ella con imágenes y la otra con texto, equilibrada y complementariamente, dentro del limitado espacio asignado para tal fin (véase figura 67).

- **La ubicación y tamaño de los elementos deben ir de acuerdo con su importancia**

Es necesario establecer jerarquizaciones entre las unidades gráficas elementales y los bloques informativos, para que refuercen el orden de lectura dentro de la infografía, creado por el punto focal y el recorrido visual definidos. La ubicación y el tamaño de las unidades gráficas elementales y los bloques informativos establecen interrelaciones de importancia o jerarquía de los elementos. Aquello que es de mayor tamaño es más importante (véase figura 68). Lo mismo sucede con aquello que está al centro o en la parte superior o a la izquierda. Esta jerarquía se transmite a otros elementos que, de acuerdo con su proximidad y semejanza o contraste, se leen de manera conjunta.

- **Se debe emplear una sola fuente tipográfica, unidad y consistencia en el uso de formas y color**

La unidad es el principio básico de toda comunicación visual. Sin ella no es posible comprender el mensaje. Le da coherencia y consistencia, relacionando entre sí a las variaciones o contrastes de las diferentes unidades gráficas elementales, que le agregan dinamismo a la presentación. Limitar a una el número de fuentes tipográficas permite interrelacionar los textos independientemente de su tamaño, color o ubicación dentro de la infografía, manteniendo la fluidez de la narración (véanse figuras 69 y 70). Lo mismo sucede con las formas y el color. Su uso congruente establece relaciones de semejanza o contraste, que permiten la cohesión a la infografía y a todos los bloques informativos que la componen.

Figura 69. Ejemplo del uso limitado de fuentes:
Elecciones en Estados Unidos



COMITÉ NACIONAL
DEMOCRÁTICO

El martes 6 de noviembre se realizarán las elecciones finales para la presidencia de los Estados Unidos. El candidato demócrata Barack Obama busca la reelección y mantenerse en el puesto por cuatro años más. Por su lado, Mitt Romney, candidato por el partido republicano espera terminar con el gobierno demócrata y posicionar a los republicanos una vez más en el sillón presidencial



PARTIDO REPUBLICANO
"GRAND OLD PARTY"
(GOP)

PROPUESTAS SIMILARES

Proponen disminución de los impuestos. Eventualmente, se aumentarán los impuestos de las personas más ricas del país y se reducirán los de la clase media.

BARACK
OBAMA

Reformas para introducir la sanidad universal así como control sobre las aseguradoras: estas no se podrán negar a cubrir a pacientes con dolencias previas.

Apoyo a matrimonio homosexual

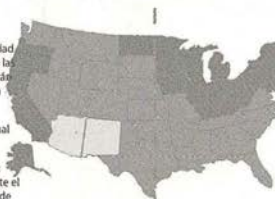
Apoyo a inmigrantes ilegales: promover su legalización mediante el aprendizaje de inglés y el pago de impuestos

MITT
ROMNEY

Lucha por las aseguradoras privadas. Asegura que si los ciudadanos no cuentan con un seguro deben conseguirlo en un estado diferente al suyo.

En contra del matrimonio homosexual

A favor de la migración legal pero en contra de todas las propuestas que atraigan a migrantes ilegales (becas, facilidades de estudios, etc)



5 PUNTOS DE UN PLAN

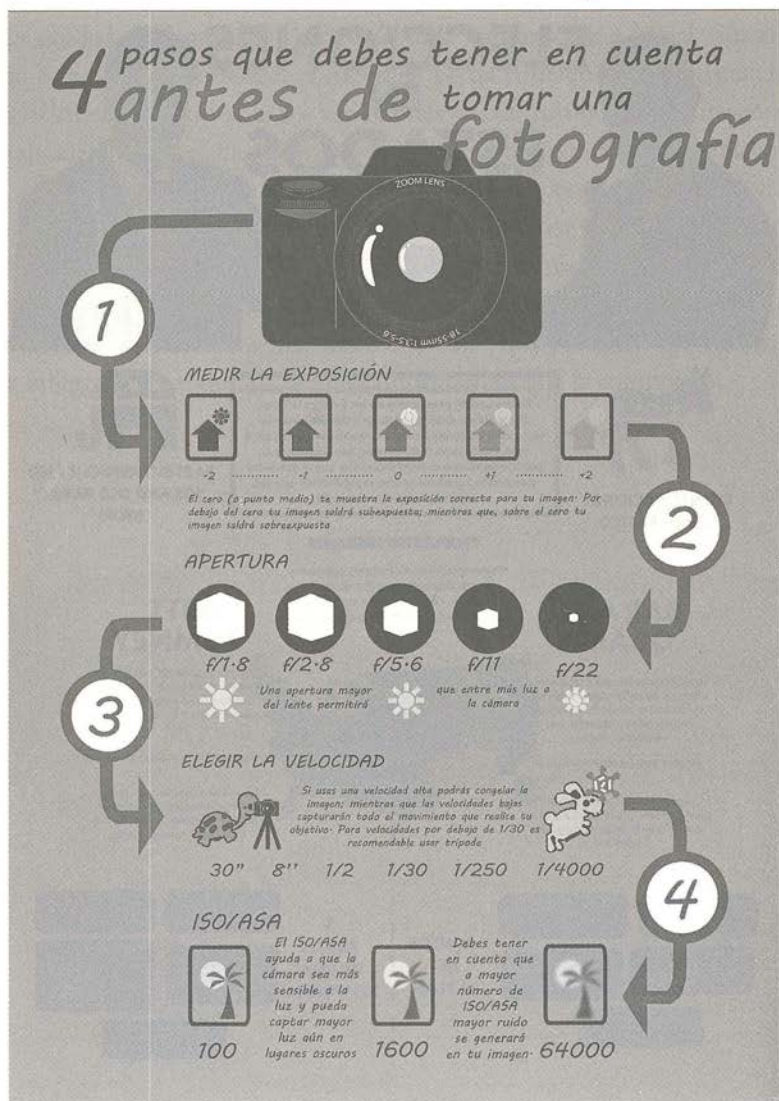
- Restricción de fondos federales para las universidades de los estados para el 2014.
- Revolución verde: los mejores avances tecnológicos para reducir las emisiones de dióxido de carbono de la industria.
- Reducción del costo promedio de los libros de texto. Desde revisiones pre-impresión hasta libros digitales para reducir los costos.
- Crear 100,000 puestos de trabajo de calidad en la industria de la construcción.
- Continuar a la clase media por EEUU: incrementar impuestos a clase alta y por el sueldo medio.

5 PARTES DE UNA PROPUESTA

- Incremento que financiará parte de los fondos federales para la energía renovable de China.
- Lograr independencia en el índice de energía para el año 2020.
- Más recursos públicos, mayor acceso a la educación superior mejor estructurada, con énfasis en el desarrollo de una mano de obra altamente calificada.
- Disminuir el déficit, reducir el tamaño del gobierno y tener un déficit nacional bajo control para que EEUU haya estado un siglo siendo la superpotencia número uno, cumplir y superar.
- Fomentar las pequeñas empresas, que son el motor que genera empleos en el país.

Elaboración: Isabel Martell.

Figura 70. Ejemplo del uso limitado de fuentes: cuatro pasos que debes tener en cuenta antes de tomar una fotografía



Elaboración: Juan Guillermo Lara.

- **Utilización de los espacios blancos como elemento básico del diseño para generar un ritmo de lectura**

Los espacios en blanco sirven para separar las unidades gráficas elementales, especialmente los bloques informativos que conforman la infografía. Distribuyen su tamaño y número en el espacio infográfico, con un orden que atrae la atención del lector, sin cansarlo. Agrupan conceptos, enmarcan e integran las unidades y bloques, destacándolos con respecto a los demás; articulan la atención del lector de acuerdo con un ritmo de lectura, a fin de facilitar su comprensión y proporcionar un descanso a los ojos, lo que facilita el proceso de percepción visual.

En resumen, son seis los principios de la presentación gráfica más importantes:

- Se lee de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.
- Debe haber un foco de interés especial que marque el inicio de la lectura visual de manera diferenciada.
- Debe existir un balance entre el tamaño de las unidades iconográficas y textuales dentro del espacio iconográfico.
- La ubicación y el tamaño de los elementos deben ir de acuerdo con su importancia.
- Se debe emplear una sola fuente tipográfica, unidad y consistencia en el uso de formas y color.
- Se debe utilizar los espacios blancos como elemento básico del diseño para generar un ritmo de lectura.

¿Qué pasos se debe seguir para la creación de una infografía?

El procedimiento para la creación de una infografía es sencillo y demanda tanto las habilidades de expresión verbal como visual. Se puede esquematizar este proceso en siete pasos:

1. Selección de la noticia o tema a infografiar

Una buena infografía comienza siempre con una idea que tenga cierta actualidad y que sea interesante desde el punto de vista periodístico. Es una idea que además contiene un sentido completo, a fin de configurarse como una unidad informativa en sí misma, y que responde a las preguntas básicas: qué, dónde, cuándo, quién y cómo. Pero eso, si bien es necesaria, no es suficiente. No se recomienda que toda noticia o tema deba transmitirse a través de una infografía. Lo que determina es su capacidad de transferencia y objetividad visual (De Pablos, 1999; Ardévol, 2012). La transferencia visual es la capacidad que tienen ciertos hechos de ser comprendidos de manera más fácil cuando son comunicados a través de recursos gráficos (De Pablos, 1999). Una infografía ayuda al lector a hacer inferencias sobre lo que ve. Cuando se elige la noticia o tema a infografiar es conveniente preguntarse si esta lo hará más relevante para el lector; si simplificará o complicará su comprensión. Una vez seleccionado el tema o la noticia, se debe definir su abordaje, de acuerdo con lo que se pretende que el lector comprenda con la infografía. Luego se establece un objetivo comunicativo que sirva de guía para su diseño y ayude a buscar la documentación e información necesarias.

2. Búsqueda de la documentación y recopilación de la información

Es recomendable reunir toda la documentación y demás fuentes de información necesarias, a fin de tener una visión tanto global y completa, como detallada de la noticia. En este paso se propone no ser selectivos, sino inclusivos. Es más sencillo, luego de seleccionar los datos que se emplearán. Este proceder tiene dos ventajas: primero, aporta los detalles necesarios para el proceso creativo de visualización. No hay que perder de vista que la infografía implica un proceso de transferencia visual de los hechos y circunstancias, que requiere de información detallada para informar fidedignamente. Segundo, la infografía como producto periodístico tiene que verificar la información con varias fuentes a fin de

mantener el mismo rigor que cualquier texto. La información que incluya debe ser precisa y veraz.

3. Selección y organización del material completo con el que se trabajará

El gran reto en este paso es encontrar una narrativa que permita construir, posteriormente, un discurso visual que cuente los hechos. Hay que definir un argumento que articule los datos y les dé sentido. Una infografía no puede incluir toda la información recogida porque podría confundir al lector, dado que solo es una representación parcial de la realidad y, por lo tanto, se construye desde un determinado punto de vista o propósito. De allí que la selección de la información necesaria y relevante tiene que ir de acuerdo con el objetivo comunicativo, que establece cuáles son los datos útiles para que el lector pueda comprender la noticia. Una vez definido el relato hay que contrastarlo con la realidad, para verificar que no se ha distorsionado la información, y validar así nuestra narrativa.

4. Selección de una estructura básica de acuerdo con el tema. Separar por grupos la información y generar sus conexiones. Determinar el inicio y final

Una vez delimitada la noticia hay que construirle un relato visual que aproveche su transferencia, que dé sustento a la infografía. Unas herramientas que ayudan mucho son los organigramas secuenciales. Estos son estructuras básicas que funcionan como soporte para la distribución de las diferentes partes de la infografía. Organizan los datos generando conexiones entre ellos. Previamente hay que clasificarlos y separarlos en bloques informativos, que tengan unidad y consistencia interna. Se buscan interconexiones lógicas, de tiempo y espacio, y gráficas entre bloques para ordenarlos jerárquica y secuencialmente. El bloque del inicio y final deben estar claramente identificados. Existen muchos tipos de organigramas dentro de las estructuras básicas ya señaladas. Su selección dependerá de la naturaleza del tema o noticia y del objetivo comunicativo planteado.

5. Diseño, distribución del espacio y orden de la información de acuerdo con alguna conexión o relación mutua

Es el momento de la planificación del diseño. Se establece un centro de interés que permite jerarquizar los bloques informativos y distribuirlos en la estructura escogida, según las vinculaciones y jerarquías identificadas, para lo cual se diseña el espacio verificándose que todos los bloques informativos tengan un lugar en la infografía. La propuesta de un recorrido visual tiene que ser congruente con el objetivo comunicativo definido, a la vez que se utiliza la transferencia visual de la noticia para proporcionar al lector un hilo de lectura que le facilite la comprensión de la noticia. Con estos elementos se construye una primera representación visual de la información: se trata de un borrador del diseño de la infografía en el que, de ser necesario, pueden efectuarse los cambios que se consideren convenientes hasta lograr el relato visual buscado.

6. Diagramación y composición de acuerdo con el tamaño de la página

Corresponde a la fase del diseño propiamente y empieza adecuando lo planificado en el paso anterior al tamaño de la página. La elección del formato debe tomar en cuenta el objetivo de la infografía. Hay que tener presente que esta es predominantemente visual, y por consiguiente, la definición de las unidades gráficas elementales —tipográficas, iconográficas, fondos y cromáticas— de cada bloque informativo tienen que encontrar la integración y unidad de los contenidos, así como de la presentación visual. En cuanto al color, un buen contraste facilita la lectura, mientras que una tipografía adecuada y en variados tamaños le agrega atractivo y jerarquiza la relevancia de los contenidos. Las unidades iconográficas deben ser sencillas y reconocibles. Otro aspecto importante en la selección de estas unidades gráficas elementales es el significado que se busca comunicar. La tipografía, el color y la organización de la estructura son fundamentales para entablar una conexión subjetiva con el lector.

7. Revisión final y montaje en página

Finalmente, se verifica que la narrativa visual construida sea precisa y consistente. Lo importante es lograr una fácil y rápida legibilidad de la noticia. Hay que revisar que la redacción y la ortografía de cada unidad textual no muestre errores ni omisiones. Es importante comprobar la inclusión de las fuentes y el autor a fin de mantener la imagen de seriedad y confiabilidad del producto periodístico.

En síntesis, el procedimiento para crear una infografía debe seguir los siguientes siete pasos, ya desarrollados:

1. Selección de la noticia o tema a infografiar.
2. Búsqueda de la documentación y reunión de la información.
3. Selección y organización del material completo con el que se va a trabajar.
4. Selección de una estructura secuencial de acuerdo con el tema. Separar por grupos la información y generar conexiones entre estos. Determinar el inicio y final.
5. Diseño, distribución del espacio y orden de la información de acuerdo con alguna conexión o relación mutua.
6. Diagramación y composición de acuerdo con el tamaño de la página.
7. Revisión final y montaje en página.

La infografía periodística es una unidad comunicativa que se diseña a partir de la combinación de la imagen con el texto con fines del quehacer informativo. Es diseño y es periodismo y su proceso de configuración es similar al que se sigue al diseñar cualquier noticia. Los principios que lo orientan son consistentes con los principios básicos del diseño periodístico que se presentan en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 7

DISEÑANDO LA NOTICIA

PRINCIPIOS BÁSICOS DEL DISEÑO PERIODÍSTICO

Este capítulo analiza la relación entre diseño y periodismo desde el punto de vista de la puesta en escena de la noticia dentro de la página del diario. Señala los principios básicos del diseño periodístico a tener en cuenta, así como las consideraciones gráficas a la hora de armar la página. Analiza herramientas como la retícula y el diseño modular. Presenta las particularidades de los tipos de página como la portada, las páginas interiores y la última página. Examina la estructura del diario y la organización de su contenido.

7.1 DISEÑO Y PERIODISMO

El diseño periodístico, según Evans (1984, p. 7), «es parte del periodismo, es comunicación [...] No es decoración ni distracción, sino parte de la tarea de la comunicación». Efectivamente, para diseñar una publicación periodística hay que considerar como punto de partida la línea editorial. Desde esta información el diseñador o comunicador visual periodístico inicia la selección de aquellos elementos gráficos que permitan transmitir y reforzar el mensaje visualmente y crear un estilo de representación gráfica propia.

El diseño periodístico está al servicio de la información y, hoy en día, conforma una parte importante del proceso de comunicación.

Su tarea es generar el proceso de comunicación, tratando de que la noticia llegue de manera atractiva, clara y ordenada, y procurando una estructura visualmente jerárquica que invite al lector a leer. Como sostiene Arnold (1986, p. 18), el diseño periodístico es «[el acto de] producir un periódico de actualidad y atractivo, con encanto contemporáneo, al tiempo que resuelve los tres problemas continuos del periódico: la mecánica de la lectura, la psicología de la lectura y la economía de la tipografía». Por lo tanto, el diseñador periodístico debe proyectar, a través de una selección de recursos gráficos, los objetivos comunicacionales y estéticos que pretende la publicación.

Como menciona Tena (2011, p. 209), los lectores «evalúan una publicación en función de la redacción de la información y su presentación en la página. Lo hacen en función de lo adecuado o no que les pueda parecer una distribución de elementos gráficos: textos, ilustraciones, gráficos, etc. [...] esta tiene un efecto directo en la habilidad de comunicar o no la noticia. Es por tanto fundamental la apariencia que muestran los productos gráficos y el rendimiento perceptivo que se consigue». Es indispensable, entonces, que tanto el contenido como el diseño propicien el proceso comunicacional. Si bien es cierto que uno contiene al otro, los dos son los responsables de que se logre el principal objetivo comunicacional de cualquier publicación: la lectura. Es decir, no es suficiente que el contenido sea bueno, hace falta un buen diseño para que el proceso informativo se realice de manera eficiente.

Un buen diseño debe, primero, atraer la mirada del lector, segundo, captar su interés y, finalmente tercero, facilitar la lectura, proporcionando un recorrido visual que le permita transitar a través de cada una de las páginas de la publicación. El diseñador periodístico debe trabajar con la premisa de generar una publicación que provoque leer cada una de sus páginas. Es decir, busca producir un diseño atractivo y eficiente. Conocer los rasgos y costumbres de las culturas más representativas de los lectores ayuda, en buena medida, a determinar la eficiencia del diseño.

Uno de los principales retos del diseño periodístico impreso es tener que lidiar con la gran competencia que generan los medios de comunicación audiovisual. Definitivamente, en las últimas décadas, el desarrollo exponencial de los usuarios de la web ha generado un lector más visual y menos interesado en leer periódicos impresos, con un estilo gráfico más clásico o tradicional.

Como señala Martínez-Fresneda (2007, p. 33) «el diseño implica previsión. Antes de que cada profesional se ponga a realizar su trabajo, hay que pensar cómo se va a plantear la información escrita, qué se va a destacar y qué no, cómo puede apoyar la fotografía, el mensaje que se pretende transmitir para evitar redundancias indeseadas, cómo se va a presentar visualmente el conjunto». El diseño periodístico, así, es un proceso planificado y sistemático que se realiza conciliando los principios de la comunicación periodística y visual.

Para García, citado por Martínez-Fresneda (2007, p. 31), «[...] el diseño periodístico supone la aceptación de los principios estéticos de presentación de noticias y aceptar que lo visual y estético es parte integral del periodismo diario». El diseñador periodístico es un especialista en la presentación visual de la información con el propósito de captar lectoría y facilitar la lectura. El diseño, entonces, no tiene una función decorativa, sino que plantea tanto lo textual como lo gráfico, de manera integral y sincronizada, desde el inicio y a lo largo de todo el proceso de edición. Actualmente los equipos de redacción de los medios impresos están conformados por editores, redactores, fotógrafos y diseñadores que participan, de manera activa y complementaria, en el proceso de creación de la noticia. Y recae en el diseñador la responsabilidad de combinar todos los componentes gráficos: tipografía, color e imagen para construir una unidad visual que responda a los objetivos comunicacionales y estéticos propios de cada publicación.

Principios básicos

Edmund Arnold, considerado para muchos el padre del diseño periodístico moderno, sostiene que «no hay comunicación cuando una persona habla o escribe. La comunicación solo se produce cuando la palabra hablada es oída, la escrita leída y ambas son comprendidas». Agrega, además, que en el caso de los diarios impresos, «para que esa palabra sea leída y comprendida tiene que ser presentada visualmente al lector por medio del diseño periodístico» (1969, pp. 6-7).

En este sentido, para Evans (1985, p. 15) el diseño periodístico debe cumplir con algunos requisitos básicos:

- Comunicar de manera clara, legible y en el espacio preciso para facilitar la lectura y comprensión de los contenidos noticiosos.
- Mantener proporciones adecuadas entre los diferentes textos e imágenes, estableciendo jerarquías en los bloques informativos de acuerdo con la relevancia noticiosa.
- Utilizar un estilo gráfico propio, diferenciado y atractivo que unifique y genere identidad visual a lo largo de la publicación.

Sin embargo, para cumplir con estos requisitos es necesario recurrir a ciertos principios básicos del diseño gráfico, los cuales son las pautas que conducen al diseño periodístico, con el fin de lograr aquellos objetivos comunicacionales previamente trazados. A continuación presentamos los principales:

- **Contraste**

Da notoriedad a la noticia y crea una jerarquía visual entre las notas informativas de una página, lo que facilita una buena legibilidad. Por ejemplo, trabajar el contraste en el peso, forma, ubicación o color de la tipografía genera un ritmo y recorrido visual; y si se hace de manera adecuada se logrará un proceso de comunicación eficaz.

- **Equilibrio**

Organiza y contrapesa los elementos gráficos de una página de manera proporcional y delimita los espacios blancos que rodean a cada uno de ellos, estableciendo un balance visual que genere una composición equilibrada de la página. Al respecto, se puede tener dos tipos de composición: simétrica, en el que todos los elementos están ubicados equivalentemente, y asimétrica, donde cada elemento está ubicado de manera disímil.

- **Economía**

Utiliza solo aquello que sirve para concentrar la atención del lector al leer y que aporta significativamente en el proceso comunicacional, para viabilizarlo de manera sencilla, rápida y eficaz. Es importante que el lector lea con facilidad y sin interrupciones decorativas que podrían incluso distraerlo. Por ejemplo, el uso de viñetas, cuadros estadísticos e incluso fotografías, que no ayudan al proceso comunicacional, terminan confundiendo e invalidando la información.

- **Proporción**

Correlaciona las dimensiones y volúmenes de las unidades informativas de cada página, y de cada unidad informativa con la página, generando un ritmo visual armónico que estimule y suscite la lectura. Cada unidad informativa está compuesta por elementos tipográficos, gráficos y cromáticos como el título, cuerpo de texto, foto, leyenda, etcétera, los cuales, a su vez, deben vincularse a partir de una correspondencia de tamaños.

- **Homogeneidad**

Establece un estilo para cada tipo de unidad tipográfica, así como para los recursos fotográficos, y selecciona una paleta de color característica para ser usada en cada una de las páginas, lo que permite darle a la publicación, una continuidad visual y personalidad.

Consideraciones gráficas

Diseñar una publicación periodística implica trabajar todas las páginas que conforman la publicación de manera conjunta e integrada. Desde la primera página hasta la última, pasando por cada una de las secciones, la publicación debe construir una unidad visual y gráfica particular y característica. Captar la atención del lector y permitir una lectura ágil son objetivos que el diseño debe resolver con sus propios recursos, logrando dos condiciones: continuidad visual y consistencia en la representación gráfica de la publicación. Para ello, el diseño periodístico debe tener en cuenta unidades gráficas elementales que son determinantes e indispensables para generar un buen diseño: la tipografía, que es la representación gráfica de la palabra; las representaciones iconográficas, como la fotografía, ilustraciones y cuadros estadísticos; y la representación cromática, que ayuda a darle fuerza y jerarquía a cada elemento y espacio.

La manera de conjugar todos estos elementos sobre un soporte previamente definido, es también un aspecto relevante a considerar a la hora de proponer un diseño periodístico que cumpla con los objetivos comunicacionales propios de este tipo de publicación. La arquitectura gráfica, como la llama Martínez-Fresneda (2007, p. 43), es la estructura interna e invisible que concibe el diseñador para establecer la utilización del espacio a lo largo de toda la publicación. Es una estructura base sobre la cual se diagrama cada página y cada número del diario (véanse figuras 71 y 72).

Si bien es cierto que en la cultura occidental el ojo humano está acostumbrado a leer de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, esto no determina el recorrido visual que pueda tener una página. Por el contrario, como afirma García (1984, p. 57), el diseñador periodístico puede además hacer que el lector recorra la página de abajo hacia arriba y de derecha a izquierda. «El diseño de una página armoniosa e imaginativa empieza por la colocación de la que yo llamo Centro de Impacto Visual (CIV)» (García, 1984, p. 57). Este, entonces, es el punto de partida del recorrido visual. Puede ser un titular, una representación iconográfica, o incluso un color y quien lo establece es el propio diseñador periodístico.

El propósito es crear un punto de partida suficientemente atractivo, el que se le denomina CIV, que permita captar la atención del receptor para luego crear, a través de conexiones visuales, un movimiento que lo lleve a recorrer la página y finalmente toda la publicación (véanse figuras 73 y 74).

Martínez-Fresneda (2007, p. 46) llama a estas conexiones «valor de ajuste» y lo define como la adecuada integración y uso correcto de los elementos tipográficos, iconográficos y cromáticos dentro de un soporte determinado. Así, el valor del ajuste genera una presentación gráfica particular y estructura visual externa, representativa e identificadora para cada tipo de publicación. El diseño de una publicación periodística se crea como un todo comunicante y unido, a partir de la creación de una estructura única y exclusiva que sirve, como principio de organización y jerarquización de los contenidos, para todas las ediciones y páginas de la publicación. De esta forma la visión global de la publicación depende y es responsabilidad del diseño.

Como sugiere Gäde (2002, p. 9), «si el texto expresa en cierto modo la razón de un periódico, y las imágenes reflejan su alma, el diseño gráfico representa, en este sentido metafórico, nada menos que el cuerpo físico para esta alma y para esta razón. Así, y puesto que el diseño gráfico no hace más que exponer un contenido periodístico, de nada sirve la acrobacia gráfica —en muchos casos más irritante que graciosa, y casi siempre gratuita— cuando el contenido no ofrece lo que el lector espera». El diseño periodístico materializa la propuesta informativa de la publicación.

Como se ha visto, los principios básicos del diseño periodístico son llamar la atención, estimular la lectura y orientar el recorrido visual a lo largo de la publicación. Tienen como función ser el intermediario entre la redacción (emisor) y el lector (destinatario) y son los fundamentos sobre los que se realiza la puesta en escena de la noticia.

7.2 LA PUESTA EN ESCENA: ARMAR LA PÁGINA

Para Canga (1995, p. 26), el diseño periodístico es: «la técnica que permite determinar la situación de un conjunto de elementos impresos (textos e ilustraciones) y no impresos (blancos) sobre la superficie de un espacio gráfico (página), con el fin de estructurar, jerarquizar y facilitar la legibilidad de las informaciones periodísticas». Diseñar un diario es representar gráficamente la información periodística escrita para comunicarla, logrando visualidad y legibilidad. La visualización se consigue cuando el lector, al hojear un diario, alcanza una idea general de la información que este ofrece. La legibilidad se obtiene cuando el lector puede leer un determinado texto en su totalidad.

Para lograr estos objetivos es indispensable jerarquizar la información y darle un tratamiento gráfico particular a la unidad informativa, así como a cada componente que la conforma. En este sentido, se usará la propuesta de García (1998) sobre los diferentes tipos de unidad informativa o módulo de información que hay (véase figura 73), tomando en cuenta los elementos que las conforman:

- Una sola unidad informativa en cualquiera de sus formas.
- Varias unidades informativas referidas al mismo asunto.
- Una sola unidad informativa o varios módulos de información, más imágenes, todas referidas al mismo asunto.

Figura 73. Bloques informativos de una página



Fuente: Diario *El Comercio*. Elaboración propia.

En la actualidad el diseño periodístico utiliza una serie de herramientas para generar, en cada página y a lo largo de la publicación, unidades informativas coherentes. Para García (2003, p. 164) «el índice de coherencia se debe mostrar en toda la extensión y profundidad del periódico. Dicho en forma concreta, debe exigirse coherencia:

- En el interior de cada módulo informativo (coherencia interna).
- En el interior de cada página (coherencia de relación interna/externa).
- En cada una de las secciones (coherencia e integración total).

- En todo el periódico como imagen global, a través de la integración en todas sus secciones».

De igual manera, para conseguir un diseño eficaz y atractivo, primero, se debe establecer un orden visual, expresivo y particular, que sea transversal a toda la publicación. Ello se logra mediante la selección de una estructura de organización, ya sea con énfasis horizontal, vertical o una combinación de ambos. Es importante tomar en cuenta que, a partir de la combinación y adaptación de las dos posibilidades estructurales mencionadas, se puede generar una gran variedad de otras estructuras de diseño, igualmente atractivas y eficientes. Segundo, se distribuyen las unidades informativas por secciones, para ubicarlas jerárquicamente en cada página, de acuerdo con el grado de relevancia de cada unidad o bloque informativo. Así se genera un ritmo visual con una dinámica de distribución a lo largo de la publicación.

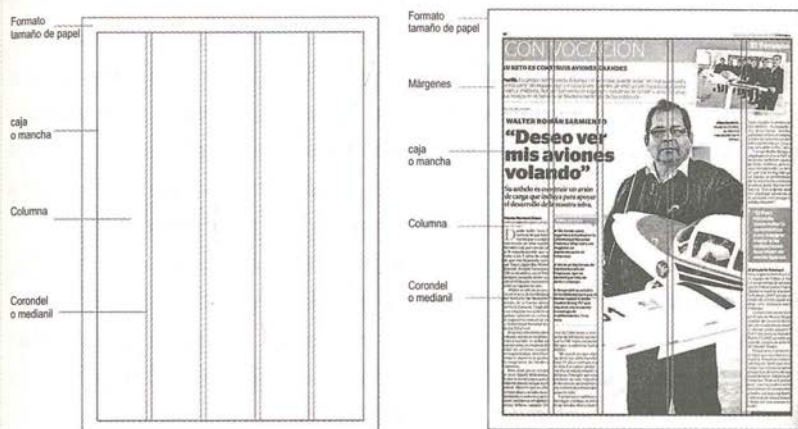
Una herramienta muy útil para agrupar las unidades o bloques informativos compuestos en formas generalmente rectangulares es la retícula. Ella permite distribuir básicamente el título, cuerpo de texto e imágenes, como se ve a continuación.

La retícula

Es una herramienta personalizada, a modo de enrejado interno, que permite establecer los parámetros visuales de una publicación, como la estructura gráfica, las áreas de trabajo y la ubicación y distribución de la información fija a lo largo de la publicación (véase figura 74). Es una pauta unitaria que facilita el recorrido visual de manera atractiva y coherente, a través de la integración y disposición formal y visual de los elementos informativos que componen una página, generando la optimización del uso del espacio, incluso a lo largo de toda la publicación. Así, para lograr una publicación que responda a un único concepto de diseño y tenga expresión y significado, es indispensable crear una retícula que tome en cuenta, previamente, tanto el planteamiento comunicativo como el tipo de contenidos de la publicación.

Martínez-Fresneda (2011, p. 62) la describe de esta manera: «es una forma racional de ordenar el espacio en intervalos y campos o nódulos». La retícula está conformada por columnas regulares separadas por un espacio blanco, al que se le puede llamar corondel o medianil, que permite alinear entre sí los módulos de información y separarlos para generar orden y claridad. El corondel o medianil, por lo tanto, divide la página de manera regular, y establece filas verticales que sirven para demarcar las fronteras informativas. Las retículas pueden ser pares o impares y, en cualquier caso, son de fácil uso y ayudan al diseñador a obtener infinidad de combinaciones visuales.

Figura 74. La retícula



Fuente: Diario *El Peruano*. Elaboración propia.

Una buena retícula, como sugiere Lupton (2011, p. 151), «no es una forma rígida sino una estructura flexible y elástica, diseñada para responder a las presiones internas del contenido (texto, imagen) y del marco que las contiene. Constituye un esqueleto articulado que se mueve de forma coordinada con la masa muscular de la información». Proporciona los espacios para los

márgenes, ubicar el folio (nombre de la publicación y fecha), la numeración de la página e incluso estructurar la página de forma modular, dividiéndola en filas verticales y horizontales, y transformando el área de trabajo en un patrón uniforme. Sin embargo, y a pesar de su aspecto repetitivo y programático, la característica flexibilidad de esta herramienta permite crear páginas variadas y diferentes sin alejarse de la estructura base.

Por otro lado, esta estructura de múltiples columnas y filas facilita el ordenamiento y la jerarquización. Además, permite distinguir todos los elementos que integran cada página, aligerando, en muchos casos, la monotonía de algún tipo de contenido. Cada retícula propone diferentes divisiones y cada una de ellas tiene características particulares. A mayor cantidad de columnas más flexible es la retícula; por el contrario, una página con pocas divisiones generará un diseño más rígido y sin muchas posibilidades de variación. En los diarios donde es indispensable combinar en una sola página varias unidades informativas compuestas por texto e imagen, y donde la jerarquización es muy compleja, las retículas funcionan mejor con varias columnas, pues cuantas más tenga, mayores opciones compositivas y de ubicación se podrán establecer. Así, un texto o una imagen puede ocupar una sola columna o, a lo ancho, varias.

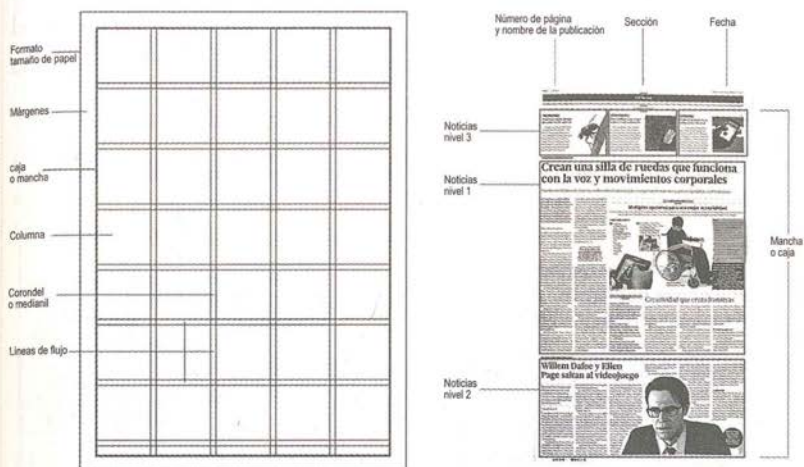
Como se ha visto, se puede diseñar retículas simples o complejas, particulares o genéricas, rigurosas o flexibles y, en todos los casos, construir una estructura sistemática y armoniosa que permita organizar los contenidos tipográficos e icónicos dentro de la página. Al respecto, un procedimiento muy efectivo es el sistema modular.

El sistema modular

Permite al diseñador componer y ordenar de manera más eficiente y rápida todas las unidades informativas que contiene una página, logrando una variedad enorme de combinaciones posibles, a través de un método simplificado (véase figura 75). Logra que el lector perciba el orden y la secuencialidad cuando mira la página; además de ayudarle a detectar la extensión y el nivel de importancia de cada unidad informativa en

una sola ojeada. Consigue que el diseño periodístico haga llegar la información al lector de la forma más directa y clara posible, ordenando los contenidos periodísticos en bloques o agrupaciones informativas, claramente diferenciados entre sí.

Figura 75. El sistema modular



Fuente: Diario *El Comercio*. Elaboración propia.

Como afirma Gäde (2002, p. 40), «es un sistema que representa una plataforma ideal —y en ningún modo coercitiva— a la hora de seleccionar, valorar y agrupar el material informativo aportado por el redactor. Implica un orden en la valoración y clasificación de las noticias que, al final, el lector percibirá y entenderá de forma inequívoca». En este sentido, como menciona Martínez-Fresneda (2011), el sistema modular puede generar diferentes tipos de diseño periodístico con características muy específicas y disímiles entre sí, dependiendo de algunas consideraciones como el equilibrio, la relación forma-fondo, la apariencia, el formato del diario, entre otros. Así tenemos, por ejemplo:

• **Diseño modular simétrico y asimétrico**

Está determinado por el tipo de equilibrio que genera en la página el ordenamiento de cada módulo informativo. Es decir, si dividimos la página verticalmente, en dos partes iguales, y colocamos en ambos lados los mismos elementos, a modo de espejo, generaremos lo que se llama una composición simétrica. Por el contrario, si a cada lado colocamos los módulos informativos de manera independiente, sin tomar en cuenta el bloque informativo ubicado en el otro lado de la página, se formará una composición asimétrica (véase imagen 76).

Figura 76. Ejemplos de diseño modular asimétrico y simétrico



Fuente: Diario *El Comercio*, 28 de julio de 2013.

El uso de una u otra composición dependerá del efecto o sensación que se le quiera dar al conjunto de módulos informativos en una determinada página.

- **Diseño modular estático o dinámico**

Está definido por la composición. Una página estática no cambia diariamente la composición, sino más bien usa la misma diagramación en todas sus ediciones y solo reemplaza los contenidos. Vale decir, mantiene una misma forma con contenido diferente. Por el contrario, el diseño modular dinámico propone cambiar la forma de acuerdo con los contenidos diarios (véase figura 77). En este caso, la composición se define a partir de la cantidad y extensión de los módulos informativos diarios. La forma es diferente y el contenido también.

Figura 77. Portadas con diseño dinámico



Fuente: Diario *La República*, 29 de julio, 6 noviembre y 21 de noviembre de 2013.

- **Diseño modular vertical y horizontal**

Está determinado por el énfasis rectangular que tiene cada módulo de información. De hecho, el diseño vertical puede limitar las posibilidades visuales de la página. Sin embargo, combinar en una página los dos tipos

de módulos, vertical y horizontal, produce dinamismo y contraste entre las diferentes unidades informativas. En este sentido, incorporar e integrar unidades informativas largas y cortas creará un contraste interesante, dependiendo de la composición en su conjunto. En términos generales, las unidades informativas cortas deben ser organizadas verticalmente si se quiere que parezcan más largas, y aquellas largas deben ser organizadas horizontalmente para dar el efecto contrario.

Una publicación puede optar por utilizar un tipo de diseño modular o combinar dos o más (véase figura 78).

Figura 78. Diseños modulares diferentes en dos páginas de un mismo diario



Fuente: Diario La República 29 de julio y 25 de septiembre de 2013.

Ninguno es excluyente y todo dependerá del carácter gráfico que se le quiera dar al diario. Definitivamente, las publicaciones más modernas optarán por integrar en sus páginas diferentes tipos de diseño modular. Las más clásicas y conservadoras mantendrán las páginas con énfasis visuales más evidentes.

En resumen, independientemente del tipo de propuesta gráfica que se utilice, un diseño eficiente debe ser sobre todo coherente y estimular en los lectores el deseo de recorrer la publicación a través de cada una de sus páginas. Para ello, es necesario organizar primero los contenidos en secciones o bloques periodísticos, a fin de lograr un acceso rápido a cada tipo de información. Luego, ordenar jerárquicamente las unidades informativas, creando una lógica interna, secuencial y rítmica que facilite el recorrido visual a través de las páginas. Finalmente, utilizar los recursos y formas gráficas a lo largo de la publicación, con el propósito de facilitar la lectura y crear un ritmo visual coherente. Sin embargo, son las páginas el principal soporte sobre el cual se organiza una publicación y a continuación revisaremos algunos de los aspectos más relevantes de las páginas.

Las páginas

Son el soporte físico sobre las cuales se plasma la información periodística a través de los recursos tipográficos, iconográficos y cromáticos. En su aspecto formal, las páginas están definidas por las características propias del formato de cada publicación: dimensiones, tipo de papel y cantidad de páginas. Y, en el aspecto visual, están determinadas estructuralmente por la retícula que divide la página en dos zonas: la caja y los márgenes. Las medidas de estas últimas se determinan a la vez, es decir, al definir el espacio que ocupará la caja, se define automáticamente el área de los márgenes y viceversa. Los márgenes son los cuatro espacios blancos alrededor de la caja que permiten, por un lado, manipular la publicación, y por otro, ingresar visualmente a la caja, que es el espacio de acción donde se realizará la diagramación diaria del periódico.

Existe una gran variedad de tamaños de periódico que circulan hoy en día, sin embargo, podemos mencionar, entre los de mayor circulación en el país, dos formatos: sábana y tabloide.

- El formato sábana

Como el del diario *El Comercio*; tiene una altura que oscila entre los 50 y 60 centímetros y un ancho entre 35 y 45 centímetros. Este formato es utilizado por algunas rotativas importantes, a escala mundial, como la del diario *The New York Times*. Una de las principales ventajas de este tipo de formato es su dimensión, que permite colocar una mayor cantidad de información por página y jerarquizarla visualmente de manera efectiva. Además, otorga un amplio despliegue visual y fotográfico. Sin embargo, por su gran tamaño este formato no es muy práctico para transportarlo o leerlo en lugares públicos.

- El formato tabloide

Como el que tiene el diario *La República*, es más pequeño y versátil que el anterior. Muchas veces es la mitad que el anterior formato. Sus dimensiones van entre 40 y 45 centímetros de alto por 25 y 30 centímetros de ancho. Actualmente es el formato que tiene mayor popularidad en la prensa diaria, pues facilita la llegada de la información de manera más directa, concisa y organizada, y se puede transportar y leer en cualquier lugar sin mayor dificultad (véase figura 79). Sin embargo, por el hecho de ser más compacto, se necesita, muchas veces, continuar con la información en otra página.

Figura 79. Diarios en formato tabloide



Fuente: Diarios *Gestión*, *El Peruano*, *La República* y *Diario 16*, 26 de junio de 2013.

Contenidos por tipo de página

Independientemente del formato, se puede mencionar tres tipos de página que tiene todo diario y que se diferencian por el tratamiento gráfico particular que requiere cada una de ellas: la primera página o portada, las páginas interiores y la última página.

- **La primera página o portada**

Es el espacio de exposición más importante de todo el diario. «La primera plana no solamente indica el estilo de todo el periódico, por lo que a su aspecto se refiere, sino que marca la pauta para las demás páginas» (García, 1984, p. 73). El objetivo principal es captar la atención del lector, resaltando los temas más importantes del día. La selección, espacio y lugar que cada una de las noticias ocupa en esta página exige un trabajo muy acucioso, definido por el tipo de formato y la línea editorial del diario. El nombre de la publicación seguido por el de la empresa, de los editores, la dirección, los talleres de impresión, etcétera, se ubican en la parte superior izquierda. Este espacio, considerado como el CIV según García (1984), da inicio al recorrido visual de la página que dependerá de las particularidades gráficas que tenga el diseño estructural de cada diario.

En la figura 80 podemos identificar las principales partes de una primera página o portada de diario.

El ritmo del movimiento ocular estará pautado por la ubicación y sucesión jerárquica de los bloques informativos, de tal modo que permita precisar el nivel de relevancia de cada noticia. Por otro lado, y dependiendo de la propuesta gráfica de cada diario, tendremos expuestos, en la primera plana, uno o más titulares e incluso publicidad.

Como se ve, se pueden identificar múltiples propuestas de diseños para las primeras planas y esto se verifica observando, diariamente, la diversidad de periódicos que circulan ante nuestros ojos. Se puede agrupar los diferentes estilos de diseño de primeras páginas en dos grandes grupos: la portada tipo cartel y la de tipo repertorio, siendo las últimas quizá las más comunes.

Figura 80. Estructura de una de primera página de diario



Fuente: Diario *La República*, 26 de junio de 2013.

En el primer caso, en la portada tipo cartel, su propósito es llamar la atención sobre un solo suceso noticioso, utilizando un titular y fotografías de gran tamaño que ocupen casi toda la página, como un cartel publicitario, aunque en algunos casos también se incluyen pequeños titulares de otros sucesos noticiosos, a modo de índice. «[...] Normalmente [es] más atractiva; despierta el interés hasta de aquellos que no suelen leer prensa con frecuencia; puede ser leída con tan solo un vistazo. Sin embargo, peca de practicidad, cae, o puede caer, en el sensacionalismo» (Canga, 1994, p. 82).

En el segundo caso, la portada tipo repertorio o vitrina se caracteriza por anunciar un resumen noticioso de los acontecimientos más importantes y relevantes del día, para luego desarrollarlas más ampliamente en las páginas interiores. Con ese criterio se diagraman y ubican jerárquicamente los resúmenes noticiosos de cada una de las noticias seleccionadas para la portada. Dos o tres de las más importantes se ubican en recuadros delimitadores que incluyen fotografía y una pequeña nota introductoria. El resto aparece como parte de un sumario informativo que puede estar ubicado a modo de columna, a lo largo de la página, o como una franja horizontal colocada en la parte inferior y a todo lo ancho de la página. Este tipo de portada «[...] permite con tan solo una rápida lectura tener una idea superficial pero global de los acontecimientos noticiosos. Es ponderada y objetiva. Por el contrario, suele ser excesivamente difusa, de presentación anodina, sin relieves» (Canga, 1994, p. 82).

Ambos tipos de diseño de portada tienen sus propias características y sirven para situaciones específicas. Así tenemos que las de tipo repertorio neutralizan la relevancia de cada suceso noticioso, al repartir la página entre todas las noticias seleccionadas para la portada. Por el contrario, al privilegiar una noticia con respecto al resto, las de tipo cartel muestran de una manera destacada la información más importante, de acuerdo con la posición editorial del diario, lo cual podría generar un tono más bien sensacionalista. Sin embargo, hoy en día es muy frecuente encontrar diarios que mezclan los dos tipos de portada (véase figura 81). En estos casos se privilegia la ubicación y espacio de una noticia en particular, mientras que el resto de la información aparece como parte de un repertorio proporcionalmente jerarquizado. Es decir, se destaca una noticia sobre las otras sin concentrar en ella toda la atención.

Figura 81. Portadas de diarios que mezclan ambos tipos de diseño de primera página (cartel y repertorio)



Fuente: Diarios *Diario16*, 26 de noviembre de 2013 y *La Primera*, 25 de noviembre de 2013.

Según García Yruela (2003), sin importar el estilo gráfico o tipo de contenido del diario, la primera página de todo periódico cumple cinco funciones:

1. Establecer la identidad, el carácter y la calidad de información que presenta el periódico.
2. Ser un escaparate del contenido y de la forma de expresión de la información del periódico.
3. Establecer la jerarquía de informaciones.
4. Que la mayor cantidad de lectores desee informarse con ese periódico.
5. Convertir a los observadores en lectores efectivos.

- Las páginas interiores

Deben mantener la atención del lector y demandan un planteamiento previo en el que se establece tres aspectos, de acuerdo con el diseño general de la publicación:

1. Cuántas noticias se colocarán en cada página.
2. Qué espacio y lugar van a ocupar de acuerdo a su relevancia noticiosa.
3. Qué espacio y lugar tendrá la publicidad.

Las páginas interiores incluyen una gran variedad y diversidad de temas y contenidos que pueden producir un uso novedoso de los recursos gráficos. Como sugiere García (1984, p. 152), se debe generar un CIV en cada página: «el atractivo de una página interior debe de girar gráficamente alrededor de un elemento importante, sea este una foto, un texto, o una combinación de ambos». En este caso, entonces, el diseño periodístico se convierte más que nunca en la «técnica que permite determinar la situación de un conjunto de elementos impresos (textos e ilustraciones) y no impresos (blancos) sobre la superficie de un espacio gráfico (página), con el fin de estructurar, jerarquizar y facilitar la legibilidad de las informaciones periodísticas» (Canga, 1994, p. 26).

Las páginas interiores del diario se deben diagramar estructuralmente, tomando en cuenta la pauta general del diseño y las consideraciones gráficas de la publicación. Para iniciar la diagramación de cada página interior hay que determinar el total de unidades informativas que aparecerán en la misma para luego identificar a una de ellas como el CIV. Luego se distribuye y ubica, de manera armoniosa, cada una de las noticias restantes, aprovechando al máximo el espacio asignado. La ubicación se realizará estableciendo por lo menos tres niveles jerárquicos entre las unidades informativas y los módulos publicitarios presentes en cada página. A continuación, y manteniendo las características de cada

uno de los niveles jerárquicos establecidos, se diagraman cada una de las páginas que conforman el total de la publicación.

Es así como el diseño periodístico, a través de un adecuado uso de los recursos gráficos, se convierte en un facilitador eficiente y eficaz de la comunicación visual. Así mismo, las características gráficas que configuran cada página de un diario deben responder a un estilo gráfico único, propio, reconocible y transversal a toda la publicación. Como menciona Gäde (2002, p. 36): «La credibilidad que merece un determinado periódico está subordinada a lo que su aspecto gráfico tiene de familiar para el lector».

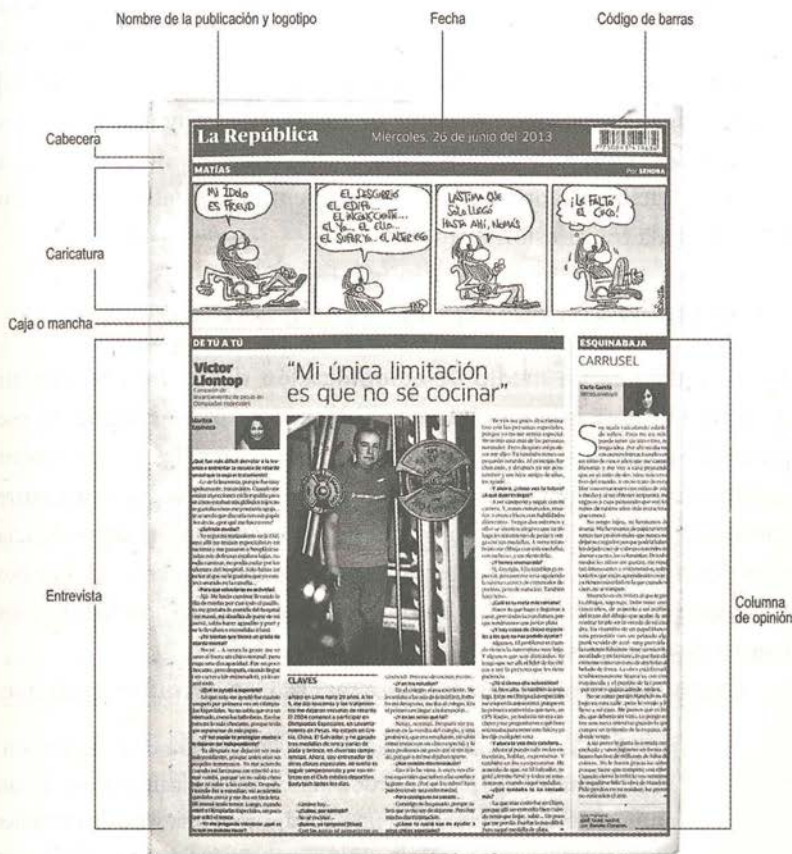
Un buen diseño crea fluidez visual en todas las páginas de una publicación. Sin embargo, diagramar las páginas interiores de un diario no es tarea fácil. Exige que el diagramador, siguiendo un patrón gráfico definido, combine de manera clara, ordenada y armoniosa, textos, fotos, ilustraciones y anuncios publicitarios en una sola página, para facilitar la lectura y producir el proceso comunicativo. En este sentido, para transmitir la información gráficamente y comunicar, proporcionando una lectura fácil al lector, se debe mantener las proporciones adecuadas entre la representación gráfica de cada módulo informativo y su impacto social. Es decir, se debe generar una correspondencia visual entre la relevancia noticiosa del suceso y su proyección gráfica en la página. De este modo se establece una jerarquía visual que permite definir el espacio y la ubicación de cada una de las unidades informativas.

- **La última página o contraportada**

Es la que cierra la publicación y puede ser considerada como una segunda portada o la otra cara del diario. Como vemos todos los días en los quioscos, donde se exhiben los periódicos, tanto la primera página como la contraportada tienen un protagonismo e índice de lectoría sumamente elevado. De hecho, muchas veces se revisa la primera y la última página antes de ingresar a leer un diario o incluso comprarlo. Ello le da la posibilidad de mostrar la información con más flexibilidad y audacia que las páginas interiores. El diseño de la última página, generalmente, y en

contraste con la portada, puede ser menos formal e incluso mostrar un gran reportaje o nota informativa, a modo de aviso noticioso (véase figura 82).

Figura 82. Estructura de una contraportada



Fuente: Diario *La República*, 26 de junio de 2013. Elaboración propia.

Para resumir sobre la importancia de estructurar cada una de las páginas y la publicación en su conjunto, podríamos concluir con la afirmación de Mario García: «el diseño de una página implica un planteamiento previo de *cómo* irá cada uno de los elementos, *dónde* se va a colocar, y *qué* efecto tendrá en el aspecto general de la página. El diseño de una página significa también la armonización de los diversos elementos gráficos. La consecución de un impacto gráfico y de una lectura fácil requiere una combinación acertada de tipografía, fotografía y espacios en blanco» (1984, p. 57). De tal modo que el diseño de la estructura de la publicación y la organización del contenido son determinantes en una adecuada transmisión de información.

7.3 ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN DEL CONTENIDO

Un periódico es un medio de comunicación dedicado a transmitir información noticiosa y opiniones. El diseño es parte integral de ese proceso. Supone un dominio del espacio para materializar y transmitir gráficamente estos contenidos. De esta manera, la relación que existe entre contenido y forma, información y diseño, es de mutua correspondencia y las dos partes del todo están estrechamente vinculadas entre sí. Por eso el diseño es tan indispensable en un periódico como lo son los propios contenidos textuales.

En este sentido se concuerda con Evans (1984, p. 9), quien señala que:

[...] El diseño es parte del periodismo. El diseño no es decoración. Es comunicación. [...] El problema es comunicar, dentro de un mismo contexto físico, no ya un mensaje, sino una serie de mensajes desvinculados entre sí, [...] y hacerlo con velocidad, con facilidad y con economía, dentro de un estilo que sea reconocido como coherente. Se infiere que el diseño periodístico no puede comenzar a existir sin las noticias y la actitud que se adopte ante ellas: sin algo que expresar a un público concreto. Y se infiere también que las noticias periodísticas

no pueden ser comunicadas eficazmente por medios visuales sino con un diseño periodístico.

Sin embargo, para generar una eficiente distribución de la información se necesita, en primer lugar, dividirla en secciones, luego distribuir la cantidad de páginas que tendrá cada sección y finalmente incorporar la publicidad en las diferentes secciones. Tema que desarrollaremos a continuación.

Distribución de la información: secciones, echadura y maqueta

Dentro de las páginas interiores de un periódico se distribuye la información, agrupándola por temas afines, conformando las secciones. Luego, a través de la echadura se distribuye la cantidad de páginas por sección, para finalmente hacer la maqueta o machote de la publicación.

• Las secciones

Permiten dividir el diario en espacios informativos y distribuir los contenidos periodísticos en bloques de información específica o temática, facilitando de manera considerable la ubicación, organización, diagramación y lectura de la información. Pueden abordar múltiples temas, pero entre las secciones más comunes se encuentran las siguientes: editorial, opinión, nacional, internacional, local, cultural, deportes, espectáculos, economía. Además de estas secciones, algunos diarios tienen suplementos semanales que pueden ser fijos o no y que están dedicados más bien a desarrollar temas específicos, con una cobertura más amplia, asociados al turismo, educación, decoración, economía, salud, etcétera.

Sea informativo-interpretativa, de opinión, popular-sensacionalista o una combinación de todas, la manera en que cada publicación periodística organiza, ordena, nombra y asigna el número de páginas a cada una de las secciones, responderá a especificaciones y características propias —como los criterios editoriales, el perfil de los lectores, el formato y el área de

difusión—, así como a los diferentes niveles de importancia estipulados para los diferentes tipos de contenidos.

Generalmente, el nombre de cada sección está ubicado en la parte superior de cada una de las páginas que conforman el bloque. Algunas veces solo aparece en la página que da inicio a la sección, y en otras oportunidades también aparecerá en las páginas sucesivas pero en menor tamaño. Por otro lado, hay periódicos que no necesariamente están formados por un solo cuadernillo, sino más bien son una suma de ellos. En estos casos, cada cuadernillo responde a alguna sección. Por otro lado, también están los suplementos temáticos, que no necesariamente tienen una periodicidad diaria, y los dominicales.

Resumiendo, antes de diseñar el diario es importante tener definido el número de secciones, el orden en que aparecerá cada una de ellas y la cantidad de páginas y extensión asignada para cada sección.

- **La echadura**

Es una herramienta que permite visualizar, en un solo golpe de vista, todos los contenidos de las publicaciones que tienen más de dos páginas. Es una representación gráfica, secuencial y ordenada de cada una de las páginas que conforman una publicación, y tiene como objetivo facilitar la identificación y ubicación, de manera visual y práctica, de cada una de las secciones, extensión, cantidad de contenidos periodísticos y publicitarios, con el fin de controlar el estado de elaboración en que se encuentra cada una de las páginas: terminada, sin empezar o en proceso (véase figura 83).

- **La maqueta o machote**

Es un prototipo o boceto impreso, a modo de patrón, que permite ver en físico y a escala real el proceso de elaboración. En pocas palabras: en la echadura se inicia y en la maqueta o machote se concluye de definir la construcción y diseño de cada una de las páginas y de la publicación en su totalidad.

Figura 83. Ejemplo de echadura

	PAG. 1: PORTADA
PAG. 2: Editorial / Datos y caricaturas	PAG. 3: Economía
PAG. 4: Economía	PAG. 5: Economía
PAG. 6: Economía	PAG. 7: Publicidad
PAG. 8: Finanzas	PAG. 9: Finanzas
PAG. 10: Finanzas	PAG. 11: Finanzas
PAG. 12: Negocios	PAG. 13: Negocios
PAG. 14: Publicidad	PAG. 15: Negocios
PAG. 16: Negocios	PAG. 17: Política
PAG. 18: Política	PAG. 19: Publicidad
PAG. 20: Política	PAG. 21: PyMEs
PAG. 22: PyMEs	PAG. 23: PyMEs
PAG. 24: PUBLICIDAD	

Fuente: elaboracion propia.

Proporción texto/imagen

Reinhard Gäde, diseñador periodístico de diarios como *El País* y *Diario 16*, sostiene que: «[...] Si el texto expresa, en cierto modo, la razón de un periódico y las imágenes reflejan su alma, el diseño gráfico representa, en este sentido metafórico, nada menos que el cuerpo físico de ambos» (2002, p. 36). Las imágenes, hoy en día, son indispensables en cualquier diario para entender muchas de las notas informativas que llegan a través de los periódicos. Son lo primero que se ve al ojear un periódico.

Muchas veces, una buena fotografía sintetiza de manera precisa y emocional el tema de fondo que encierra una información periodística, brindándole a los lectores mayores detalles y evidencias que prueban la legitimidad y autenticidad de los hechos, generando de tal modo la convicción de la realidad de los acontecimientos.

Realizar la selección fotográfica es una tarea diaria que incluye a fotógrafos, periodistas y editores, quienes conjuntamente deben identificar qué imagen es la más conveniente que aparezca en la primera plana, así como en cada una de las notas informativas más relevantes del día. La adecuada selección de la fotografía en primera plana ayudará a que la página tenga un impacto visual mayor que el de otros diarios y logre una atención e interés, por ese número, superior al que registra de manera cotidiana.

Cuando hablamos de la proporción entre imagen y texto, estamos refiriéndonos a tres espacios: uno, respecto a todo el diario; dos, en relación a cada página en el caso de la primera plana y cada dos páginas en el caso de las interiores; y finalmente, tres, en razón a cada nota informativa que incluye una fotografía.

En el primer espacio, respecto a todo el diario, como veremos en el siguiente capítulo, dependerá del tipo de diseño y de la línea editorial del diario en cuestión. Existen diarios que utilizan cerca del 80% del espacio para la foto de la noticia principal, como *Depor*, mientras que hay otros en los que más bien el total de las fotografías que aparecen en la portada conforman, a lo sumo, un 30% del total.

Cuando se habla de una buena fotografía en portada se refiere a aquella imagen que al mirarla no solo genera la posibilidad de imaginar lo que está sucediendo, sino que además transmite un sentimiento, una sensación, le habla al lector sobre el acontecimiento desde el corazón. De hecho, una buena foto de portada puede, además de vender más diarios, convertirse en el referente histórico del suceso. Si bien es cierto, existe el proverbio chino «una imagen puede expresar diez mil palabras», para

que ello suceda es indispensable poner en contexto cualquier imagen, más aún si se trata de una fotografía periodística. Se debe indicar el lugar, la fecha y en qué circunstancias ocurre la información de la foto. Es decir, se debe incluir, por lo menos, las cinco preguntas indispensables que debe responder cualquier nota periodística e informativa: qué, quién, cómo, cuándo, dónde.

En el segundo espacio, con respecto a la proporción de las fotografías en las páginas interiores, estas se colocan de acuerdo con la jerarquía y relevancia del tema. Cada página en toda sección debe tener un rango previamente estipulado, referido al número de noticias que tendrá. Así, por ejemplo, podemos establecer cinco, más o menos dos noticias (5 ± 2). Ello indica que se puede tener entre tres y siete noticias por página, claro está que siempre pueden haber excepciones a partir del tema en cuestión. También se puede tener una sola noticia a doble página como suele suceder ante un evento importante o un reportaje a profundidad. O cómo se ve en el caso de las páginas de la sección de espectáculos, muchas veces se puede encontrar un conjunto de pequeñas notas a modo de pastillas noticiosas, que pueden ser bastante numerosas sobrepasando el parámetro inicial.

Finalmente, en el tercer espacio, al referirnos a las fotografías que acompañan ciertas notas periodísticas, usualmente escoltan aquellas que han sido desarrolladas con cierta profundidad y que contienen una gran cantidad de información. Sin embargo, también se ve que en muchos casos la imagen busca subsanar el hecho de que no haya justamente mayor información y, a partir del recurso visual, se quiera inflar o levantar el tema sin tener mayor investigación.

Como se ve, el uso del recurso visual puede ayudar a informar con más contundencia, involucrando sensaciones o, por el contrario, ayudar a dirigir la información hacia los protagonistas de la noticia y no al suceso o lo relevante de la información. En todo caso, sea cual fuere el uso de la fotografía, se debe plantear previamente el porcentaje de su uso frente al contenido textual.

En promedio, una proporción habitual es el 30% de imágenes y 70% de texto, en la mayoría de los espacios mencionados. Sin embargo, estas cifras son referenciales y pueden estar repartidas de diferente manera a lo largo de las secciones de cada diario. Se puede tener una mayor cantidad de imágenes en las secciones de deportes y espectáculos con respecto a las secciones de economía y actualidad internacional. La idea es que cada página tenga un balance y proporción, tanto adecuada al tamaño de la página específica como con respecto al uso de la imagen en cada nota informativa. Además de tener un área de fotografía acorde con la demanda de noticias y el diseño de la publicación.

Si queremos una publicación en donde la relación sea el 40% imágenes y 60% textos, tenemos que contar con un equipo fotográfico que alimente permanentemente esta propuesta. La ventaja actual es que, hoy en día, los reporteros cuentan con una tecnología digital fácil de maniobrar y al alcance de cualquier presupuesto. De tal modo que, además de contar con reporteros gráficos especializados, se obtienen múltiples imágenes capaces de describir las noticias desde distintos ángulos y con perspectivas más variadas y originales.

Proporción publicidad/contenidos periodísticos

Desde los orígenes de los diarios impresos, y de los medios de comunicación en general, se generó y estableció una relación estratégica entre la publicidad y cada uno de los diferentes medios de comunicacionales. Desde sus inicios se promocionaban productos y servicios de todo tipo, así como se difundía propaganda ideológica. Lo interesante es que ahora es imposible confundir una información periodística con una publicitaria, pues existen códigos visuales y textuales muy claros, como es el caso de los publlirreportajes. Sin embargo, en un primer momento, la publicidad parecía parte de la noticia. Proporcionaba información concreta y atractiva, a partir de las necesidades de los usuarios del medio de comunicación,

de comprar o vender, invitándolos a conocer y consumir el producto o servicio de lo que se estaba promocionando.

La relación entre periodismo y publicidad es simbiótica. Se necesitan mutuamente para poder existir, lo que propicia que su convivencia deba ser planeada estratégicamente. El periodismo, por su parte, requiere una plataforma que sirva para difundir información relevante e indispensable para los miembros de un grupo específico. Pero, por otra, la publicidad también necesita hacer uso de estos mismos medios de comunicación para transmitir sus propios mensajes. De esta manera, coexisten en su intento por conectarse con un grupo específico de personas que tienen intereses comunes. En este sentido, se puede decir que el periodismo impreso necesita de la publicidad para subsanar los gastos de publicación en los que incurre al informar, y la publicidad necesita de un medio noticioso para llegar de manera oportuna al lector. Como se ve, el periodismo y la publicidad no solo utilizan los mismos medios de difusión para transmitir sus propios contenidos, sino que además se dirigen a un mismo destinatario que se define por compartir los mismos intereses y estilos de vida.

El periódico es un medio de comunicación abiertamente publicitario, en donde un buen contenido noticioso y un adecuado material publicitario son el complemento ideal para una publicación exitosa. Por eso, la publicidad que se incluye en las publicaciones periodísticas siempre debería ir en sintonía con los intereses de consumo del lector.

La proporción de la publicidad dentro de los diarios ha ido avanzando y, hoy en día, estos tienen, incluso, secciones dedicadas solo a publicitar información referida a todo tipo de productos y servicios. Cada vez es mayor la presencia de publicidad en las primeras planas, espacio que usualmente era utilizado por los contenidos periodísticos. Abraham Santibáñez y Enrique Vergara, quienes han investigado sobre el tema de la relación entre el periodismo y la publicidad, señalan que es durante el siglo XIX que esta relación comienza a definirse de manera decisiva.

Benjamin Day marcó tempranamente el nuevo rumbo. De propietario de una imprenta se convirtió en la década de 1830 en editor de un nuevo diario: *The New York Sun*. Este diario representaría un enorme cambio respecto de los periódicos existentes en términos de contenido, costo y público al cual se dirigía. En vez de apuntar a la elite, que podía pagar los seis centavos de costumbre, Day fijó su precio en un centavo. Su idea era que la publicidad pagada podía financiar el costo no cubierto por el bajo precio de venta. El resultado fue un significativo aumento en las ventas: diez mil ejemplares al comienzo, 30 mil al cabo de cinco años. Day estableció nuevos parámetros, inaugurando la etapa de los "*penny papers*", en los cuales el costo de la producción se recuperaba solo en parte con el precio de venta. El ejemplo cundió, no solo en Estados Unidos. En 1836 Emile Girardin introdujo en Francia la publicidad comercial como fuente sólida de ingresos económicos del periódico, con ello el periodismo impreso se convertiría en una industria y un comercio (2008, p. 253).

En prensa escrita es importante que los mensajes publicitarios ocupen espacios claramente definidos y que por ninguna razón se confundan con los contenidos periodísticos. Es por esta razón que muchos diarios asignan páginas o sectores de páginas para ser ocupadas únicamente por publicidad. Sectorizar el espacio le facilita al lector ubicar la información por el tipo de contenido, periodístico o publicitario, mientras realiza un recorrido visual por toda la publicación.

La publicidad, en los medios impresos, es indispensable. Sin ella es difícil que un diario se desarrolle y crezca. Es cierto que el precio de venta de un diario cubre parte de los gastos pero es muy difícil, a menos que tenga una subvención directa, que un diario subsista sin publicidad. De hecho, la supervivencia económica de cualquier medio de comunicación depende, en gran parte, de la publicidad o los auspiciadores. Desde esta perspectiva, la publicidad se constituye como un aliado imprescindible para la lucha por mantener la democracia dentro de toda sociedad. Su

participación como auspiciador de la prensa escrita debería asegurar y garantizar la circulación de información objetiva, así como resguardar la libre circulación de contenidos periodísticos propios de una prensa que no se mueve a partir de los intereses personales o empresariales.

TERCERA PARTE

CAPÍTULO 8

NO SOLO ES NOTICIA

REVISIÓN DE LOS MODELOS DE LA ACTUAL PRENSA

ESCRITA EN EL PERÚ

En el presente capítulo se analiza la primera página de los diarios nacionales de mayor circulación en el país. El análisis se realiza desde una doble perspectiva: una, gráfico-formal, a partir del diseño de la página y, otra, de contenido y representación gráfica de los mensajes verbo-icónicos.

El día seleccionado aleatoriamente fue el 26 de junio de 2013. El corpus que se va a estudiar está conformado por la primera página de los diarios especializados: *El Peruano* y *Gestión*; los deportivos: *Líbero*, *Bocón* y *Depor*; los informativos y de opinión: *El Comercio*, *La República*, *Expreso*, *La Primera*, *Correo*, *Diario 16* y *Perú 21*; y los populares: *Publimetro*, *Trome*, *Ojo*, *Extra*, *El Chino* y *Ajá*.

8.1 ANÁLISIS GRÁFICO-FORMAL DE LAS PORTADAS

Se parte tomando en cuenta, en primer lugar, su clasificación periodística —interpretativa, popular, sensacionalista o híbridos—, para luego definir algunos aspectos como el formato, la estructura (secciones), el sistema modular, la retícula, el color, el tipo de diagramación (simétrica/asimétrica) y la composición (vertical/horizontal/mixta). Para ello se utiliza una ficha técnica de identificación, en la que se destacan tres aspectos: los datos referentes a la empresa editora, los relacionados a los aspectos gráficos, y la información sobre el ejemplar y su identificación.

A continuación, se hace una revisión de los aspectos referentes a la puesta en escena y al concepto gráfico de la página en su conjunto. Primero se identifica el tipo de estructura, sea esta del tipo cartel o repertorio/vitrina. Luego se precisa la cantidad de unidades informativas y si cada una de ellas está estructurada como un bloque sólido en el que el titular, el texto y la fotografía (en el caso de que presente fotos) conforman un todo coherente y equilibrado.

Una vez analizada la propuesta de ubicación de cada unidad informativa se revisa si esta se ajusta a una jerarquización clara y definida, en la que la relevancia informativa se expresa de manera eficiente en el conjunto de la página. El énfasis de la distribución —vertical, horizontal y mixta— permitirá identificar el concepto gráfico o coherencia externa compositiva de la página. Aquí se constata el nivel de conexión y relación entre todos los elementos que conforman la primera plana del diario.

Por otro lado, se resalta el punto o centro de interés visual para establecer el recorrido que propone la diagramación planteada, que debe permitir la identificación de cada una de las unidades informativas. Estas deben ser legibles y conducirnos visualmente a recorrer la página, partiendo de la noticia más importante del día, según la propuesta de cada diario. Asimismo, se revisa el uso y la aplicación del color en la página y su incidencia en el proceso comunicativo y gráfico.

A modo de cierre, se señalan los aciertos y desaciertos más evidentes de cada una de las propuestas gráficas periodísticas.

Tabla 1. Identificación de ejemplar del diario *El Peruano*

FICHA TÉCNICA DEL DIARIO <i>EL PERUANO</i>	
Año 187 / N° 42.122	
Miércoles, 26 de junio de 2013	
1. Empresa	
Razón social	Empresa Peruana de Servicios Editoriales S. A.
Año de fundación	1825
Director	Francisco Miró Quesada / Francisco Miró Quesada R.
Página web	www.elperuano.pe
Dirección de oficinas	Av. Alfonso Ugarte 873, Lima 1
Tiraje (2014)	17.000
Precio en Lima	S/. 2,00
2. Estructura y organización del contenido	
Perfil periodístico	Informativo / legal
N° de secciones	6
N° de páginas	16
3. Diseño	
Formato	34,5 cm x 29 cm
Medida de caja	32 cm x 25 cm
Número de columnas	6
4. Elementos y recursos gráficos de la primera plana	
Logotipo	Tipográfico con tipografía con serif rectangular Rojo Superior centrado
Número de noticias	5
Publicidad	No
Énfasis	Mixto con preponderancia vertical
Diagramación	Estática Asimétrica
Tipos de texto	Título, con serif / bold
	Subtítulo, sin serif
	Bajada, sin serif
	Cuerpo de texto, con serif
	Leyenda fotográfica, sin serif
Color	Crédito, sin serif
	Capitular, sí
	A todo color
Tratamiento gráfico	50% fotografías 50% texto
Fotografía	1 jerarquía - 1 dentro encuadre 2 jerarquía - 1 rompe encuadre / calada

Fuente: elaboración propia.

Figura 84. Portada del diario *El Peruano*, 26 de junio de 2013



Este diario (véase figura 84) presenta dos columnas de información, una de las cuales tiene mayor preponderancia que la otra. La que ocupa el mayor espacio contiene dos noticias claramente separadas por una barra gris, recurso gráfico que permite dividir la página sin dificultad. Cada noticia tiene un tratamiento diferente: la primera usa solo recursos tipográficos, mientras que la segunda noticia lleva una imagen fotográfica que ocupa casi todo el espacio.

Las otras tres noticias están organizadas en forma vertical y ocupando el ancho de una columna. Están claramente separadas y cada una se puede identificar como una unidad informativa independiente. Si se toma en cuenta la línea editorial de *El Peruano*, como diario oficial, maneja con sobriedad los espacios y genera un concepto gráfico ordenado y secuencial que permite entrar a cada noticia sin dificultad; definitivamente, el punto focal está en la primera noticia tipográfica, que al estar conectada a la foto inferior crea un recorrido circular que nos induce a mirar la columna lateral desde abajo hacia arriba. En el caso de la columna secundaria, cada unidad informativa maneja criterios gráficos propios de cada sección, sin que esto genere ninguna perturbación visual.

Por su parte, el énfasis compositivo de la página es mixto, ya que se tiene una columna vertical y la otra horizontal. Con respecto al uso cromático, hay una preponderancia del color rojo que funciona en algunos casos como bajada y en otros como titular. Además se ha aplicado este mismo color para señalar las páginas donde continúa el desarrollo de cada artículo.

Un acierto ha sido la utilización de barras y fondos grises para separar cada una de las unidades informativas, pero sin dejar de reconocerlas como un todo. Sin embargo, se puede contar como un desacierto que la segunda noticia tenga un titular tan pequeño.

En general, es un diseño de página moderado, con acento en dos noticias que marcan la agenda política del diario. Se trata de un diseño moderno y claramente estructurado.

Tabla 2. Identificación de ejemplar del diario *Gestión*

FICHA TÉCNICA DEL DIARIO <i>GESTIÓN</i>	
Año 23 / N° 6519	
Miércoles, 26 de junio de 2013	
1. Empresa	
Razón social	Prensa Popular SAC
Año de fundación	1990
Director	Julio Lira
Página web	www.gestion.pe
Dirección	Jr. Miró Quesada 247, piso 7°, Lima
Tiraje (2014)	23.000
Precio en Lima	S/. 2,00
2. Estructura y organización del contenido	
Perfil periodístico	Informativo / económico
N° de secciones	13
N° de páginas	32
3. Diseño	
Formato	35 cm x 27,5 cm
Medida de caja	31,5 cm x 25 cm
Número de columnas	6
4. Elementos y recursos gráficos de la primera plana	
Logotipo	Tipográfico con tipografía con serif Marrón Superior, justificado a la izquierda
Número de noticias	6 principales más 5 resúmenes
Publicidad	Sí, 1 propia y 1 externa
Énfasis	Horizontal / vertical / mixto
Diagramación	Dinámica Asimétrica
Tipos de texto	Título, con serif
	Subtítulo --
	Bajada, con serif
	Cuerpo de texto, con serif
	Leyenda fotográfica, sin serif/bold
Crédito --	Capitular, no
Color	A todo color
Tratamiento gráfico	30% fotografías 70% texto
Fotografía	1 jerarquía - 1 dentro encuadre
	2 jerarquía - 1 dentro encuadre / calada
	3 jerarquía - 1 dentro encuadre

Fuente: elaboración propia.

Figura 85. Portada del diario *Gestión*, 26 de junio de 2013

EL DIARIO DE LA UNIÓN Y LAS VOCES DEL PERÚ
www.gestion.pe

GESTIÓN

Miércoles 26 de junio del 2013 - Año 23 - Número 9399 - Precio S/ 1,300 - Páginas 8 - 2013

SEMA EL PRIMER MEGAPROYECTO MINERO NUEVO QUE SE INICIE CON HUMALTA

En agosto podría darse luz verde a US\$ 3,300 mlls. en Quellaveco

Anglo American hace promesa al Gobierno para llevar adelante el proyecto cuprífero en el sur. Toromochi podría dar paso a una fundición de molibdeno y Las Bambas atrae a Chinalco.

El ministro de Energía y Minas, Jorge Martínez, confirmó preliminarmente el estudio de factibilidad que Chinalco aprobó la explotación de Toromochi, que eleva la inversión a US\$ 4.000 millones. El tratamiento de cobre, que también contará molibdeno, operará de inmediato.

Martínez confirma en que el primer ministro de Anglo American aprobó el proyecto de Quellaveco. Pg.

LOS DATOS

Gráfico de barras que muestra el crecimiento de la producción de cobre y otros metales.

Producción de cobre	11.4%
Producción de otros metales	15.5%
Producción de oro	3.2%

GANEROS EN BANKING DE PRÉSTAMOS DE CONSUMO Y A MYPES

Bancos se recomodan en torta de los créditos

Íbancos Financieros es la entidad que más escala. Crecimiento de utilidad y rentabilidad de las bancas se desaceleró en mayo. Pág.

ADÉMÁS

Ya se venden 25 millones de raras peruanas
Hay 8 mil clientes con raras de colecciones de la Liga en Lima. Valeriano Segura es el país. Pg.

Aún sin consenso Ley del Servicio Civil
A oficialistas le falta voto para aprobar proyecto en Congreso. Pide reunión reguladora de dicomos. Pág.

Trucha en conserva cumple con salidas
300 Perulidos se prepararon. Una compañía de envases cuesta US\$ 100 y la de producción llega a US\$ 200. Pág.

Investigación a Páez por narcotráfico
Indagado a la exfuncionaria del Gobierno del Apurí. Hualpa amenaza a Chacaband que había hecho. Pág.

CINA Y JAPÓN LEVANTARÁN TRABAS A CINCO PRODUCTOS

Agroexportación camino a recuperarse, crecería 5% Pá.

GOBIERNO

"Perú puede hacer mejor vino que Chile"

Pierre Louis Trépolet, profesor del INIA, afirma que el Perú tiene el potencial de ser el mejor productor de vino. Pág.

Desvoluciones tributarias
Central: 321-81000
www.grupoverona.com

Tienes DETRACCIONES, RETENCIONES Y PERCEPCIONES
Evite perdidas, solicite su devolución a SUNAT.

GRUPO VERONA
MENSAJES Y PUBLICIDAD

Gestión presenta su primera plana a modo de vitrina informativa y, a pesar de que su presentación es ordenada, con un planteo jerárquico de la relevancia de los temas, es notorio que contiene mucha información (véase figura 85). Está dividido en dos bloques verticales: en el de la izquierda se ubica la noticia más importante, ocupando más de la mitad del área e incluye una fotografía, seguida de dos notas periodísticas; la primera lleva un pequeño cuerpo de texto y la segunda solo se restringe a una bajada

y al titular. Completa el rectángulo una cuarta nota que claramente es inferior a las otras tres en su relevancia noticiosa.

La columna de la derecha, que ocupa un tercio del área total de la página, está conformada por cuatro bloques de información claramente identificables y definidos. Sin embargo, uno de ellos contiene cinco notas periodísticas. Si el interés del diario es proporcionar la mayor cantidad de información en la primera página, y de hecho lo logra de manera eficiente. No obstante, el propósito de una primera plana, claramente destacable de otras portadas del día, sería suficiente poniendo un mayor peso en la parte izquierda. De esa manera sobresaldrían solo cuatro noticias que puedan generar el interés del lector.

Con relación al color, este diario tiene la particularidad de usar un papel periódico de color cálido, que combina con bloques rectangulares y tipografías de color negro y rojo oscuro. Esta combinación genera un espacio propicio para la lectura. El color rojo oscuro de las letras y de las bajadas ayuda a dar inicio a cada nota informativa, así como el número de página en el mismo color cierra el bloque informativo de la columna más ancha. En cambio, en la columna de la derecha, la más angosta, solamente se consigna el número de página como cierre para dar paso al siguiente bloque.

La portada del diario *Gestión* presenta una composición mixta, en la que prevalecen dos grandes columnas. La unidad funciona de manera independiente en cada una de estas dos columnas, al punto que no parece haber relación entre ambas, a pesar de que el uso tipográfico es uniforme y no hay grandes contrastes.

Tabla 3. Identificación de ejemplar del diario *El Comercio*

FICHA TÉCNICA DEL DIARIO <i>EL COMERCIO</i>	
Año 174 / N° 88.272	
Miércoles, 26 de junio de 2013	
1. Empresa	
Razón social	Empresa Editora El Comercio
Año de fundación	1839
Director	Francisco Miró Quesada C. / Francisco Miró Quesada R.
Página web	www.elcomercio.pe
Dirección	Jr. Antonio Miró Quesada 300, Lima 1
Tiraje (2014)	92.000
Precio en Lima	S/. 2,00
2. Estructura y organización del contenido	
Perfil periodístico	Informativo / opinión
N° de secciones	4 cuerpos Cuerpo A - 7 secciones / Cuerpo B - 5 secciones Cuerpo C - 8 secciones / Cuerpo D - 5 secciones
N° de páginas	Cuerpo A - 20 pp / Cuerpo B - 16 pp Cuerpo C - 14 pp / Cuerpo D - 12 pp
3. Diseño	
Formato	56 cm x 32 cm
Medida de caja	52 cm x 29,5 cm
Número de columnas	6
4. Elementos y recursos gráficos de la primera plana	
Logotipo	Tipográfico con tipografía caligráfica (gótica) con franja horizontal de fondo Negro y amarillo Superior centrado
Número de noticias	4 principales y 6 resúmenes
Publicidad	Sí, 2 propias
Énfasis	Mixto con preponderancia horizontal

Diagramación	Dinámica Asimétrica
Tipos de texto	Título, con serif / bold Subtítulo, con serif Bajada, sin serif Cuerpo de texto, con serif Leyenda fotográfica, con / sin serif Crédito, sin serif Capitular, no
Color	A todo color
Tratamiento gráfico	30% fotografías 70% texto
Fotografía	1 jerarquía - 1 dentro encuadre 2 jerarquía - 1 dentro encuadre / 1 rompe encuadre / calada 3 jerarquía - 2 dentro encuadre / calada / 2 dentro encuadre

Fuente: elaboración propia.

Figura 86. Portada del diario *El Comercio*, 26 de junio de 2013

UNA MÉRICA EN LA VIGILANCIA
www.elcomercio.com
8070 10 0000 PRECIO: S/6.00

El Comercio

AL SERVICIO DE LOS PERUANOS



SE PRESENTARÁ POR UN FURTO
Manda Alicia en Chiriquí a vestir
al lino por primera vez.
LIMA, 26 JUN 13

NUEVOS DATOS
Benita Sandoval Papahua
que mejor se ve capare
LIMA, 26 JUN 13



UNA MÉRICA EN LA VIGILANCIA
SE PRESENTARÁ POR UN FURTO
Manda Alicia en Chiriquí a vestir
al lino por primera vez.
LIMA, 26 JUN 13

MAFIA, ACUSACION DE CRIMEN ORGANIZADO A LA COMISIÓN DE INDULTO Y DESECHO DE GRACIA QUE ORIGINA FACILINDO EN CHILEL

Fiscal revela que política de gobierno propició el cobro de 'narcoindultos'

Investigado. Según indicios, el ex ministro Aurelio Pastor estaba al tanto del accionar de Miguel Facundo Chinguel.

Cobros. Ministerio Público dice que su país sacó cobros por US\$240 mil, en total, en los primeros casos investigados.

que los miembros de la comisión, los acusados que se encuentran en la cárcel por el crimen de los hermanos Sandoval y el asesinato de Benita Sandoval Papahua. El fiscal también acusa a los miembros de la comisión de haberse comprometido a no investigar a los miembros de la comisión de indulto y de desecho de gracia que se creó en 2002.



EN LA MIRA. Benita Sandoval Papahua, víctima de un crimen organizado que cobró US\$240 mil en los primeros casos investigados.

EN LA MIRA. Benita Sandoval Papahua, víctima de un crimen organizado que cobró US\$240 mil en los primeros casos investigados.

El mar de Piura guarda bellos secretos

El mar de Piura guarda bellos secretos. En la zona de la bahía de Piura se encuentran algunas de las playas más hermosas del Perú. Desde la bahía de Piura hasta la bahía de Chicla, se encuentran algunas de las playas más hermosas del Perú. Desde la bahía de Piura hasta la bahía de Chicla, se encuentran algunas de las playas más hermosas del Perú.



Empiezan obras en La Chira para tratar aguas residuales

La planta de tratamiento de aguas residuales en La Chira tendrá un costo de S/ 33 millones y permitirá que Lima tenga agua potable de calidad para sus habitantes. Las obras se iniciarán en los próximos días.

La policía recaptura a 'Pícolo' y lo trae a Lima

Adolfo de la Cruz 'Pícolo' fue capturado por la policía en La Chira y traído a Lima. El sujeto fue identificado como uno de los miembros de la banda de los 'Pícolos' que operaba en la zona de La Chira.

Descubren nuevas empresas de Avi Dan On

Nuevas empresas en Costa Rica cuando Toledo era presidente. Se descubrieron nuevas empresas que operaban en Costa Rica durante el gobierno de Rodrigo Chaves Fournier. Estas empresas estaban vinculadas a la familia de Toledo.

EN SAC ENO. Consejo de Lima respalda a alcalde Orosco por seguir obras en el puente Proceres

El consejo de Lima respalda al alcalde Orosco por seguir adelante con las obras del puente Proceres. El consejo consideró que las obras son necesarias para mejorar la infraestructura de la ciudad.

Nuestro día nuevo

Nuestro día nuevo. Noticias y actualidad de la ciudad de Lima.

La universidad negocia

La universidad negocia. Noticias y actualidad de la educación superior en el Perú.

La primera plana está dividida en cuatro bloques horizontales claramente definidos y constituye una portada tipo vitrina que muestra una serie de bloques informativos notoriamente diferenciados entre sí: el logotipo que se encuentra en la parte superior da inicio a una composición con énfasis mixto vertical y horizontal (véase figura 86). A continuación del logotipo, se anuncian dos noticias relevantes de los otros cuerpos del periódico. La noticia más importante del día ocupa todo el ancho de la página y el tratamiento es básicamente tipográfico. Sin embargo, la utilización de un titular demasiado extenso —de tres líneas— debilita su presencia y compite con la segunda noticia —básicamente una fotografía a color—, que ocupa horizontalmente cuatro de las seis columnas de la página. El resto de noticias aparece siguiendo un orden visual, jerárquico, claro y evidente, a través del uso tipográfico y de sus dimensiones.

El uso de recursos gráficos como líneas gruesas, en el caso de las horizontales, y delgadas, en el de las verticales, permite una ubicación destacada que las diferencia del número de noticias mostradas en la primera plana. No obstante, a pesar del formato preponderantemente vertical, la mitad de la página corresponde a la división de las noticias, lo cual permite doblarla y leer sin dificultad.

Como cierre de la página se encuentra, de manera ordenada, lo más resaltante de las noticias del primer cuerpo del periódico. Este tipo de portada reproduce el estilo propuesto por el *The New York Times*, que utiliza la misma premisa de facilitar la lectura del diario, a pesar del largo formato.

Un posible desacierto podría ser la extensión del titular de la noticia más importante. Esta no genera un pleno contraste, como sí lo hacen las noticias más pequeñas, con titulares de dos líneas. Su reducción le daría más fuerza a la información.

Por otro lado, un acierto podría radicar en el uso del color rojo para marcar el inicio de las informaciones que funcionan como pautas para un posible recorrido visual. Así ayuda al público en la lectura de la página, dinamizándola y volviéndola más atractiva.

Tabla 4. Identificación de ejemplar del diario *La República*

FICHA TÉCNICA DEL DIARIO <i>LA REPÚBLICA</i>	
Año 32 / N° 11.500	
Miércoles, 26 de junio de 2013	
1. Empresa	
Razón social	Grupo La República Publicaciones S. A.
Año de fundación	1981
Director	Gustavo Mohme Seminario
Página web	www.larepublica.pe
Dirección	Jr. Camaná 320, Lima 1
Tiraje (2014)	50.000
Precio en Lima	S/. 1,00
2. Estructura y organización del contenido	
Perfil periodístico	Informativo / opinión
N° de secciones	6
N° de páginas	32
3. Diseño	
Formato	41 cm x 28,5 cm
Medida de caja	38,5 cm x 26 cm
Número de columnas	6
4. Elementos y recursos gráficos de la primera plana	
Logotipo	Tipográfico, con tipografía con serif Rojo Inferior del primer tercio, justificado a la izquierda
Número de noticias	7
Publicidad	Sí, 1 propia
Énfasis	Horizontal
Diagramación	Estática Asimétrica
Tipos de texto	Título, con serif / sin serif
	Subtítulo, sin serif
	Bajada, sin serif
	Cuerpo de texto, con serif
	Leyenda fotográfica, sin serif / bold / regular
Color	Crédito, sin serif
	Capitular, no
	A todo color
Tratamiento gráfico	50% fotografías
	50% texto
Fotografía	1 jerarquía - 1 dentro encuadre
	2 jerarquía - 2 dentro encuadre
	3 jerarquía - 1 dentro encuadre

Fuente: elaboración propia.

Figura 87. Portada del diario *La República*, 26 de junio de 2013



En términos generales, *La República* (véase figura 87) mantiene un esquema parecido a *El Peruano*: dos noticias que ocupan el 70% del área y una columna a la derecha que distribuye la información en cinco bloques. La diferencia está en el encabezado que precede al nombre de la publicación. Del mismo modo, hay un uso de líneas horizontales y verticales que permite seccionar la página y generar casilleros compactos

de unidades informativas. Con respecto a las dos notas principales, la primera, repitiendo de alguna manera el esquema de los diarios *El Peruano* y *Gestión*, resuelve de manera tipográfica la noticia más importante, que se encuentra debajo del nombre de la publicación, mientras que la segunda se expresa a través de una fotografía.

Por otro lado, en la parte superior de la página, con la que se abre visualmente, *La República* pone en relieve dos noticias acompañadas de una fotografía. Así, conforma un bloque visiblemente separado de lo que el diseño plantea a continuación, utilizando un fondo gris que lo separa del resto de la página. El énfasis de la composición es mixto y combina franjas horizontales, que ocupan el ancho de la página, con columnas de noticias a modo de repertorio. También hace uso del color rojo para indicar el ingreso a cada nota informativa y de unos pequeños rectángulos rojos que dan inicio a algunos párrafos de ciertas noticias. La singularidad cromática se expresa en el color amarillo del titular de la fotonoticia y la bajada en color blanco. Es de suponer que estos colores han sido elegidos para generar contraste con la fotografía y, por lo tanto, su elección dependerá de la foto para complementar la paleta cromática propuesta inicialmente.

Por otro lado, la jerarquía de cada unidad informativa es reforzada por el tamaño de las fotografías presentes en cada uno de los bloques, permitiendo una secuencia visual natural. En este caso, el recorrido podría iniciarse con la foto más grande que se encuentra en la parte inferior de la página, continuando hacia el borde superior, y luego regresar sobre la columna del extremo derecho.

Como desacierto podríamos señalar que la sección en la parte superior del nombre de la publicación no termina de integrarse al resto del diseño. Aunque es evidente la intención de diferenciarse, este propósito no se logra cabalmente, sino como un añadido.

El principal acierto es que cada bloque de información conforma una unidad en donde titular, cuerpo de texto y foto se amalgaman de manera diferenciada con respecto al resto.

de unidades informativas. Con respecto a las dos notas principales, la primera, repitiendo de alguna manera el esquema de los diarios *El Peruano* y *Gestión*, resuelve de manera tipográfica la noticia más importante, que se encuentra debajo del nombre de la publicación, mientras que la segunda se expresa a través de una fotografía.

Por otro lado, en la parte superior de la página, con la que se abre visualmente, *La República* pone en relieve dos noticias acompañadas de una fotografía. Así, conforma un bloque visiblemente separado de lo que el diseño plantea a continuación, utilizando un fondo gris que lo separa del resto de la página. El énfasis de la composición es mixto y combina franjas horizontales, que ocupan el ancho de la página, con columnas de noticias a modo de repertorio. También hace uso del color rojo para indicar el ingreso a cada nota informativa y de unos pequeños rectángulos rojos que dan inicio a algunos párrafos de ciertas noticias. La singularidad cromática se expresa en el color amarillo del titular de la fotonoticia y la bajada en color blanco. Es de suponer que estos colores han sido elegidos para generar contraste con la fotografía y, por lo tanto, su elección dependerá de la foto para complementar la paleta cromática propuesta inicialmente.

Por otro lado, la jerarquía de cada unidad informativa es reforzada por el tamaño de las fotografías presentes en cada uno de los bloques, permitiendo una secuencia visual natural. En este caso, el recorrido podría iniciarse con la foto más grande que se encuentra en la parte inferior de la página, continuando hacia el borde superior, y luego regresar sobre la columna del extremo derecho.

Como desacierto podríamos señalar que la sección en la parte superior del nombre de la publicación no termina de integrarse al resto del diseño. Aunque es evidente la intención de diferenciarse, este propósito no se logra cabalmente, sino como un añadido.

El principal acierto es que cada bloque de información conforma una unidad en donde titular, cuerpo de texto y foto se amalgaman de manera diferenciada con respecto al resto.

Tabla 5. Identificación de ejemplar del diario *Expreso*

FICHA TÉCNICA DEL DIARIO <i>EXPRESO</i>	
Año LI / N° 18861	
Miércoles, 26 de junio de 2013	
1. Empresa	
Razón social	El Nuevo Expreso SAC
Año de fundación	1963
Director	Luis García Miró Elguera
Página web	www.expreso.pe
Dirección	Antonio de Elizalde 753, Lima 1
Tiraje (2014)	27.000
Precio en Lima	S/. 1,00
2. Estructura y organización del contenido	
Perfil periodístico	Informativo / opinión
N° de secciones	9
N° de páginas	24
3. Diseño	
Formato	32 cm x 28,5 cm
Medida de caja	29 cm x 25 cm
Número de columnas	4
4. Elementos y recursos gráficos de la primera plana	
Logotipo	Tipográfico, con tipografía palo seco Azul Superior justificado a la izquierda
Número de noticias	4
Publicidad	Sí 1 propia y 1 externa
Énfasis	Mixto
Diagramación	Dinámica Asimétrica
Tipos de texto	Título, sin serif
	Subtítulo, sin serif
	Bajada, sin serif
	Cuerpo de texto, sin serif
	Leyenda fotográfica, sin serif
	Crédito, sin serif
	Capitular, no
Color	A todo color
Tratamiento gráfico	70% fotografías 30% texto
Fotografía	1 jerarquía - 1 dentro encuadre
	2 jerarquía - 2 dentro encuadre / calada / 1 dentro encuadre

Fuente: elaboración propia.

Figura 88. Portada del diario *Expreso*, 26 de junio de 2013



Expreso tiene una composición con énfasis vertical y tipo virrina: una fotonoticia ocupa el 70% del área total, con una gran parte de la foto cubierta de texto, entre una bajada, un titular y una sacada (véase figura 88). Utiliza también unas pequeñas líneas horizontales que permiten dividir cada una de las tres noticias que aparecen en la columna de la derecha. En los tres casos mencionados, unas comillas de color rojo indican el inicio de la unidad informativa constituida por una bajada, un titular, un párrafo o cuerpo de texto, y una fotografía.

En el caso de la fotonoticia, el color rojo se extiende a la bajada con la idea de crear el punto de interés visual. Aunque en estos tres casos hay un orden gráfico, cada uno tiene sus propias particularidades con respecto al tratamiento fotográfico y extensión del texto. Aquí no se hace evidente la jerarquía de relevancia, a pesar de las diferencias entre cada una de ellas. Por otro lado, su selección tipográfica es coherente, pero compite en relevancia con la imagen.

La utilización de la fotonoticia como foto y fondo de la unidad informativa genera una dificultad en la lectura, que al tratar de resolverla se excede en fondos sobre las letras. No queda clara la decisión de utilizar tanto texto, lo que más bien se puede interpretar es que hay una intención de ordenar la presentación de las noticias, de acuerdo con los estilos tipográficos para cada categoría textual. Sin embargo, la articulación entre las cuatro unidades informativas que componen el cuerpo de la portada no es eficiente e impide un recorrido visual fluido.

Tabla 6. Identificación de ejemplar del diario *La Primera*

FICHA TÉCNICA DEL DIARIO <i>LA PRIMERA</i>	
Año 6	
Miércoles, 26 de junio de 2013	
1. Empresa	
Razón social	Editorial Nilai S.A.C.
Año de fundación	2007
Director	César Lévano
Página web	www.laprimera Peru.pe
Dirección	José Pardo 741, 9º piso, Lima 18
Tiraje (2014)	17.000
Precio en Lima	S/. 1,00
2. Estructura y organización del contenido	
Perfil periodístico	Informativo / opinión
Nº de secciones	8
Nº de páginas	32
3. Diseño	
Formato	32 cm x 29 cm
Medida de caja	29,5 cm x 25,5 cm
Número de columnas	6
4. Elementos y recursos gráficos de la primera plana	
Logotipo	Composición tipográfica, más bandera del Perú de forma rectangular Rojo, blanco, negro Superior, justificado a la izquierda
Número de noticias	6
Publicidad	Sí, 1 externa
Énfasis	Horizontal / vertical / mixto
Diagramación	Dinámica Asimétrica
Tipos de texto	Título, sin serif
	Subtítulo, sin serif
	Bajada, sin serif
	Cuerpo de texto, sin serif
	Leyenda fotográfica, sin serif
	Crédito, sin serif
	Capitular, no
Color	A todo color
Tratamiento gráfico	50% fotografías
	50% texto
Fotografía	1 jerarquía - 1 dentro encuadre / calada
	2 jerarquía - 5 dentro encuadre

Fuente: elaboración propia.

Figura 89. Portada del diario *La Primera*, 26 de junio de 2013



El logotipo de *La Primera*, al estar ubicado en la parte superior izquierda y ser de colores rojo, blanco y negro, se conforma como el punto focal de toda la carátula (véase figura 89). A partir de ella se entra a la noticia principal en el sentido de las manecillas del reloj: la franja horizontal en la base de la página opera como un soporte en el ritmo del recorrido visual circular. Debajo del logo, como una columna vertical que recorre todo el alto de la página, aparecerán, a modo de vitrina, cuatro ventanas

conteniendo unidades informativas. Cada una de ellas está constituida por un título, una fotonoticia, una bajada y la indicación de ubicación dentro del diario. La noticia principal está expresada en un gran titular y una fotografía silueteada que no se encuentra debidamente separada y aislada con relación a otra noticia que se ubica sobre esta. Entonces, a primera vista, parecería que se tratara de una sola noticia.

En cuanto a las noticias de segundo orden, tres de las cuatro fotonoticias están distribuidas por una compleja información, dificultando la lectura de la bajada, que se encuentra dentro de la foto, y también de la imagen. Muestra un énfasis claramente vertical a excepción de la pequeña franja horizontal inferior de publicidad; las unidades informativas no tienen un esquema único de composición, ya que varían y no se sostienen de manera idéntica en cada una de ellas, mientras que el color aparece de manera casual, dependiendo de la necesidad de su uso, pese a que los colores predominantes son el negro, blanco y rojo.

El principal acierto de este diseño es la estructura visual que genera el tamaño y ubicación del logotipo, y la división visual en cuatro cuartos del espacio informativo de la primera página.

El principal desacierto podría ser la falta de utilización de líneas horizontales para separar entre sí a cada una de las unidades informativas. Tampoco la jerarquización tipográfica es muy eficiente, ya que parece que todas las noticias quisieran manifestarse simultáneamente.

Tabla 7. Identificación de ejemplar del diario *Correo*

FICHA TÉCNICA DEL DIARIO <i>CORREO</i> Año XXV / N° 11907 Miércoles, 26 de junio de 2013	
1. Empresa	
Razón social	Empresa Periodística Nacional S. A.
Año de fundación	1988
Director	Iván Slocovich Pardo
Página web	www.diariocorreo.pe
Dirección	Jr. Jorge Salazar Aráoz 171, Santa Catalina, Lima 13
Tiraje (2014)	160.000
Precio en Lima	S/. 0,50
2. Estructura y organización del contenido	
Perfil periodístico	Informativo / opinión
N° de secciones	9
N° de páginas	24
3. Diseño	
Formato	32,5 cm x 29 cm
Medida de caja	30 cm x 26 cm
Número de columnas	6
4. Elementos y recursos gráficos de la primera plana	
Logotipo	Tipográfico con tipografía palo seco, con efecto de volumen dentro de un rectángulo horizontal Rojo y blanco Superior justificado a la izquierda
Número de noticias	7
Publicidad	Sí, 1 propia
Énfasis	Horizontal / Vertical / Mixto
Diagramación	Estática Asimétrica
Tipos de texto	Título, sin serif
	Subtítulo, sin serif
	Bajada, sin serif
	Cuerpo de texto, sin serif
	Leyenda fotográfica, sin serif
	Crédito, sin serif
	Capitular, no
Color	A todo color
Tratamiento gráfico	70% fotografías
	30% texto
Fotografía	1 jerarquía - 1 dentro encuadre
	2 jerarquía - 2 centro encuadre
	3 jerarquía - 1 dentro encuadre

Fuente: elaboración propia.

Figura 90. Portada del diario *Correo*, 26 de junio de 2013



La primera plana de *Correo*, a modo de vitrina, tiene un énfasis horizontal, ya que contiene cuatro franjas horizontales, en donde la superior contiene el logotipo y publicidad interna del diario (véase figura 90). La franja del medio, la más amplia, contiene la noticia más importante del día. Entre esta y la primera se encuentra otra franja con un segundo rango de importancia en el que se desarrollan tres noticias de la misma jerarquía. Finalmente, la franja inferior remata con tres noticias, cada una con el

título en color rojo y el número de página claramente identificado sobre un fondo de color neutro.

La noticia principal, compuesta por un titular, claro y directo, de una sola palabra, marca el punto focal de toda la página. A lo largo de la primera plana hay un uso eficiente de recursos gráficos que permite una lectura fluida para cada una de las notas informativas. Los titulares, bajadas, fotografías y número de página es el esquema que prevalece en las noticias que conforman el segundo nivel jerárquico. El color rojo es predominante y el que marca el inicio de cada bloque horizontal.

En la tipografía hay una combinación entre dos tipos de letra sin serif. Esta elección no es la más recomendable y el contraste se aprecia por el grosor del trazo.

El principal acierto en esta propuesta gráfica es que su énfasis horizontal se adecúa a la tendencia de leer de izquierda a derecha, lo cual hace que el recorrido visual sea en zig-zag, como leemos habitualmente.

El principal desacierto está en el uso excesivo del recurso de la doble línea en la tipografía de los bloques informativos. En el caso particular de la nota más importante de este número, los dos bloques de texto caen dentro de la foto sobre un fondo de color matizado sin afectar la imagen, y en el caso de las tres noticias secundarias, hay una competencia visual entre texto e imagen, debido a que el texto está impreso sobre la fotografía, lo cual afecta la lectura y la vuelve lenta.

Tabla 8. Identificación de ejemplar del diario *Diario16*

FICHA TÉCNICA DEL DIARIO <i>DIARIO 16</i>	
Año 3 / N° 1035	
Miércoles, 26 de junio de 2013	
1. Empresa	
Razón social	Servicios de Comunicaciones Especializadas e Integrales del Perú SAC
Año de fundación	2010
Director	Fernando Valencia
Página web	www.diario16.com.pe
Dirección	Paseo de la República 2776, Lima 14
Tiraje (2014)	--
Precio en Lima	S/. 0,50
2. Estructura y organización del contenido	
Perfil periodístico	Informativo / opinión
N° de secciones	8
N° de páginas	16
3. Diseño	
Formato	32 cm x 30 cm
Medida de caja	30,5 cm x 26,5 cm
Número de columnas	6
4. Elementos y recursos gráficos de la primera plana	
Logotipo	Tipográfico, con tipografía palo seco y el número 16 dentro de una esfera Rojo, blanco y azul Segundo quinto centrado
Número de noticias	2
Publicidad	Sí, 1 externa
Énfasis	Horizontal / vertical / mixto
Diagramación	Dinámica Asimétrica
Tipos de texto	Título, sin serif
	Subtítulo, sin serif
	Bajada, sin serif
	Cuerpo de texto
Color	Leyenda fotográfica, sin serif
	Crédito, sin serif
Tratamiento gráfico	Capitular, no
	A todo color
Fotografía	50% fotografías
	50% texto
	1 jerarquía - 1 dentro encuadre / calada
	2 jerarquía - 2 rompe encuadre / calada

Fuente: elaboración propia.

Figura 91. Portada del diario *Diario 16*, 26 de junio de 2013



Diario 16 propone en su primera plana una estructura similar a *Correo*, pero más ordenada, con una composición horizontal y un recorrido visual vertical (véase figura 91). En este caso tenemos cuatro franjas de información, donde la última está compuesta por publicidad, mientras que dos de las tres primeras, que el diario estima como importantes, están ubicadas sobre el logotipo, agregándole fotografías de los personajes mencionados en cada noticia. En la nota más importante hay una

dicotomía entre titular e imagen, y esa interrelación refuerza el mensaje. En la segunda noticia, también ubicada en la parte superior de la página, se usa, para el titular, el color negro y, para la bajada, el blanco sobre franjas de tonos azules, flanqueadas a cada lado por las siluetas de los personajes de la noticia.

El uso de la tipografía es homogéneo: una sola fuente, palo seco o sin serif, que combina mayúsculas con minúsculas. De hecho, el titular de la noticia más importante va todo en altas, enfatizando la relevancia de la nota, a diferencia de la segunda noticia que va en altas y bajas.

Su principal acierto es la decisión de mostrar solo dos noticias, lo que permite un uso eficiente del espacio y de los recursos gráficos para mostrar, en un solo golpe de vista, los temas que a este diario le parecen los más relevantes del día. Otro acierto es el trabajo gráfico sobre la nota principal que contiene una imagen silueteada sobre un fondo negro y que sirve de contraste para el texto conformado por el titular de la nota. Tal vez, el único recurso gráfico discordante sea una barra roja con efecto de relieve que se utiliza de fondo para la bajada de la noticia principal. Si se continúa con la propuesta gráfica, esta barra debería ser una franja rectangular, encabezando todo el fondo de la noticia.

Otro recurso utilizado es la colocación del número de la página en unas esferas rojas, con efecto tridimensional: siendo un detalle necesario, en este caso ha sido objeto de un tratamiento especial en concordancia con el número dieciséis del logotipo.

Tabla 9. Identificación de ejemplar del diario *Perú21*

FICHA TÉCNICA DEL DIARIO <i>PERÚ 21</i>	
Año X / N° 3963	
Miércoles, 26 de junio de 2013	
1. Empresa	
Razón social	Prensa Popular SAC
Año de fundación	2003
Director	Fritz Du Bois
Página web	www.peru21.pe
Dirección	Jr. Antonio Miró Quesada 247, Lima 1
Tiraje (2014)	94.000
Precio en Lima	S/. 0,70
2. Estructura y organización del contenido	
Perfil periodístico	Informativo / de opinión
N° de secciones	13
N° de páginas	28
3. Diseño	
Formato	31,5 cm x 27 cm
Medida de caja	29 cm x 25 cm
Número de columnas	6
4. Elementos y recursos gráficos de la primera plana	
Logotipo	Composición tipográfica con bandera del Perú de forma rectangular Azul, blanco, celeste y rojo Superior, justificado a la izquierda
Número de noticias	8
Publicidad	Sí, 1 propia y 1 externa
Énfasis	Horizontal / vertical / mixto
Diagramación	Dinámica Asimétrica
Tipos de texto	Título, con serif rectangular Subtítulo, con serif rectangular Bajada, con serif rectangular Cuerpo de texto, con serif rectangular Leyenda fotográfica, con serif rectangular Crédito, con serif rectangular Capitular, no
Color	A todo color
Tratamiento gráfico	60% fotografías 40% texto
Fotografía	1 jerarquía - 1 rompe encuadre 2 jerarquía - 1 dentro encuadre 3 jerarquía - 2 rompe encuadre / 1 dentro encuadre
Espacios en blanco	

Fuente: elaboración propia.

Figura 92. Portada del diario *Perú21*, 26 de junio de 2013



La carátula de *Perú 21* (véase figura 92), al igual que en *La Primera* (véase figura 109), tiene el logotipo en la esquina superior izquierda. Sin embargo, *Perú 21* tiene una cinta donde hay tres bloques informativos. En su caso se utiliza, al estilo de Mondrian, un enrejado rectangular de trazos gruesos negros que seccionan claramente cada bloque informativo. Hay una combinación de imágenes caladas y rectangulares, y la que ocupa el mayor espacio corresponde a la noticia más importante del día.

El tipo de portada es vitrina y tiene la particularidad de que cada bloque de noticias está definido por un fondo de color. Con respecto a la tipografía, se utiliza una sola, que se la combina con diferentes estilos. En algunos casos, como el de las noticias que ocupan la parte superior, el nombre de la sección va a color. En el resto, a excepción de la noticia principal, la tipografía es de color blanco, en contraste con los colores de los diferentes fondos. Solo en el caso de la noticia principal, el título va a color, en este caso rojo.

La jerarquía de las notas está claramente definida y articulada a través de esta estructura modular que hace las veces de ventanas, donde se visualiza el título, la bajada, el número de página y, en la mayoría de los casos, una imagen asociada a la noticia. El punto de interés se encuentra contenido en el titular de color y a partir de él se genera el recorrido visual de la página, que en este caso es circular, en el sentido de las manecillas del reloj. Por su parte, el énfasis es vertical, aunque hay un bloque en la parte superior y otro en la inferior que dividen toda la página en tres bloques, de los cuales el del centro contiene básicamente las notas informativas.

El principal acierto de este diseño es sin duda el armazón noticioso que diferencia y distribuye de manera eficiente la información. El principal desacierto es el uso tipográfico, ya que hay una constante competencia entre la intensidad de los contenidos, que logran reducir las imágenes a un nivel secundario.

Tabla 10. Identificación de ejemplar del diario *Publimetro*

FICHA TÉCNICA DEL DIARIO <i>PUBLIMETRO</i>	
Año II / N° 453	
Miércoles, 26 de junio de 2013	
1. Empresa	
Razón social	Publiqually SAC
Año de fundación	2011
Director	Luis Carlos Arias Schreiber Barba
Página web	www.publimetro.pe
Dirección	Jr. Antonio Miró Quesada 247, piso 5°, Lima 1
Tiraje (2014)	70.000
Precio en Lima	S/. 0,00
2. Estructura y organización del contenido	
Perfil periodístico	Popular gratuito
N° de secciones	4
N° de páginas	16
3. Diseño	
Formato	31,5 cm x 28 cm
Medida de caja	29 cm x 25 cm
Número de columnas	6
4. Elementos y recursos gráficos de la primera plana	
Logotipo	Tipográfico, con tipografía palo seco, más icono de mundo dentro de un rectángulo horizontal Verde y blanco Segundo quinto justificado a la izquierda
Número de noticias	7
Publicidad	Sí, 2 externas
Énfasis	Horizontal / vertical / mixto
Diagramación	Estática Asimétrica
Tipos de texto	Título, con serif
	Subtítulo, con serif
	Bajada, con serif
	Cuerpo de texto, con serif
	Leyenda fotográfica, sin serif
	Crédito --
	Capitular, no
Color	A todo color
Tratamiento gráfico	40% fotografías
	60% texto
Fotografía	1 jerarquía - 1 dentro encuadre
	2 jerarquía - 1 dentro encuadre / calada
	3 jerarquía - 2 dentro encuadre

Fuente: elaboración propia.

Figura 93. Portada del diario *Publímetro*, 26 de junio de 2013



La composición de la primera plana de *Publímetro* es asimétrica y a modo de vitrina (véase figura 93). Presenta cinco franjas horizontales a través de las cuales se encuentra el nombre de la publicación y las noticias. La noticia más importante se ubica debajo del logotipo y tiene un tratamiento tipográfico. El titular ocupa el ancho de la página y la tipografía concentra el mayor punto de atracción de toda la página. La segunda noticia que viene debajo es una fotonoticia y, al igual que en

El Peruano, *El Comercio* y *La República*, esta compite como punto focal. No logra un gran impacto debido a que comparte el espacio con dos noticias más. En la parte superior, la primera franja horizontal de la página presenta tres noticias, dos de ellas ocupan la mitad del espacio y la tercera la otra mitad. Asimismo, las dos primeras conforman un damero cruzado de fotos y textos; en el caso de la tercera, el titular ocupa un espacio mayor y se combina con una fotografía calada.

La presencia del color verde en sus diversas tonalidades sirve para reforzar el color de fondo del nombre de la publicación. Este se aplica en algunas líneas horizontales que sirven como elemento divisorio entre nota y nota. La delimitación de cada uno de los bloques informativos es clara y evidente e, internamente, cada uno de los recuadros noticiosos mantiene un equilibrio en las proporciones del tamaño de los titulares y los cuerpos de texto.

En términos generales, hay una buena jerarquía visual generada básicamente por el tamaño de los titulares y de los estilos de la tipografía, utilizando una combinación de fuentes con y sin serif, así como en negritas y regulares.

El principal acierto de esta portada es el orden y el acentuado énfasis horizontal de la composición. Lo particular de esta primera página es que ha incluido dos publicidades que se integran perfectamente con la composición y estructura modular del diseño. Por otro lado, la combinación entre tonos verdes y amarillos genera un ritmo cromático análogo que, sin distraer, logra marcar acentos en algunos textos de la página.

Tabla 11. Identificación de ejemplar del diario *Trome*

FICHA TÉCNICA DEL DIARIO <i>TROME</i>	
Año 12	
Miércoles, 26 de junio de 2013	
1. Empresa	
Razón social	Prensa Popular SAC.
Año de fundación	2001
Director	Carlos Espinoza Olcay
Página web	www.trome.pe
Dirección	Jr. Antonio Miró Quesada 247, piso 7º, Lima 1
Tiraje (2014)	664.000
Precio en Lima	S/. 0,50
2. Estructura y organización del contenido	
Perfil periodístico	Popular
Nº de secciones	4
Nº de páginas	32
3. Diseño	
Formato	32 cm x 28 cm
Medida de caja	29 cm x 25 cm
Número de columnas	6
4. Elementos y recursos gráficos de la primera plana	
Logotipo	Tipográfico, con tipografía palo seco dentro de un rectángulo horizontal Blanco y negro Superior, justificado a la izquierda
Número de noticias	4
Publicidad	Sí, 1 externa
Énfasis	Horizontal / vertical / mixto
Diagramación	Dinámica Asimétrica
Tipos de texto	Título, sin serif
	Subtítulo, sin serif
	Bajada, sin serif
	Cuerpo de texto, sin serif
Color	Leyenda fotográfica, sin serif
	Crédito, sin serif
	Capitular, no
Color	A todo color
Tratamiento gráfico	60% fotografías 40% texto
Fotografía	1 jerarquía - 1 (collage) rompe encuadre / calada 2 jerarquía - 1 dentro encuadre / 1 dentro encuadre / calada / 1 rompe encuadre / calada

Fuente: elaboración propia.

Figura 94. Portada del diario *Trome*, 26 de junio de 2013



Trome (véase figura 94) tiene una primera plana, cuyo 80% del espacio está dedicado a la noticia más importante del día. El 20% restante se divide entre el nombre del diario y tres noticias secundarias. A primera vista, esta primera plana está constituida por muchos espacios que compiten en interés y tratan de llamar la atención del lector. Entre colores llamativos, tipografías silueteadas con sombras e imágenes superpuestas sobre una foto, el énfasis se reconoce como mixto y las fotografías se entrelazan invadiendo zonas vecinas. Por su parte, los titulares, tanto de la nota principal como

de las tres secundarias, son notorios y se contrastan con fondos de colores que enmarcan el bloque informativo.

El punto visual está disperso en toda el área, creando un contrapunto visual entre diversos recursos gráficos. El uso del color no responde a ningún criterio evidente: simplemente busca el contraste mas no la armonía cromática.

El acierto está en dar la sensación de desorden a partir de un esquema estructurado, mientras que su desacierto se encuentra en la redundancia de recursos gráficos en cada nota, para resaltar todo al mismo tiempo.

Por otro lado, la tipografía logra contrarrestar este desorden visual con el uso de un solo tipo de letra, palo seco, que, por las características de su trazo sin ornamento ni contraste, acompaña lo variado de los encuadres y silueteados fotográficos.

Un aspecto interesante es que solo el área donde aparece el titular de la primera noticia tiene fondo blanco y el resto del espacio está ocupado por imágenes o fondos de color. De esta manera, logra un alto contraste en el titular de la primera noticia con el fondo blanco, para que este destaque más junto con el rostro de la imagen que lo acompaña. La bajada que acompaña a este titular presenta algunas palabras resaltadas con una franja amarilla de fondo. Si se sigue el recorrido que propicia el color amarillo, se podría decir que este color establece el recorrido visual de la página: que va desde el logotipo y baja en zig zag hasta el titular de la última noticia, en la esquina inferior derecha.

Tabla 12. Identificación de ejemplar del diario *Nuevo Ojo*.

FICHA TÉCNICA DEL DIARIO <i>NUEVO OJO</i>	
Año 45 / N° 16316	
Miércoles, 26 de junio de 2013	
1. Empresa	
Razón social	Grupo EPENSA
Año de fundación	1968
Director	Víctor Ramírez Canales
Página web	www.ojo.pe
Dirección	Jr. Jorge Salazar Aráoz 171, Santa Catalina, Lima 13
Tiraje (2014)	290.000
Precio en Lima	S/. 0,50
2. Estructura y organización del contenido	
Perfil periodístico	Popular
N° de secciones	11
N° de páginas	24
3. Diseño	
Formato	32,5 cm x 28,5 cm
Medida de caja	30 cm x 26 cm
Número de columnas	6
4. Elementos y recursos gráficos de la primera plana	
Logotipo	Tipográfico, con tipografía con serif dentro de un óvalo Verde y blanco Segundo quinto justificado a la izquierda
Número de noticias	5
Publicidad	Sí, 1 externa
Énfasis	Horizontal / vertical / mixto
Diagramación	Dinámica Asimétrica
Tipos de texto	Título, sin serif Subtítulo, sin serif Bajada, sin serif Cuerpo de texto, sin serif Leyenda fotográfica, sin serif Crédito, sin serif Capitular, no
Color	A todo color
Tratamiento gráfico	50% fotografías 50% texto
Fotografía	1 jerarquía - 1 (collage) dentro encuadre / calada 2 jerarquía - 1 dentro encuadre / 1 (collage) rompe encuadre 3 jerarquía - 1 dentro encuadre / 1 rompe encuadre / calada

Fuente: elaboración propia.

Figura 95. Portada del diario *Nuevo Ojo*, 26 de junio de 2013



A simple vista la primera página de *Nuevo Ojo* parece estar compuesta solo de flashes noticiosos. Sin embargo, esta primera plana está constituida por tres bloques horizontales: el primero es una mezcla entre el logotipo, imágenes caladas y desproporcionadas entre sí que se superponen, construyendo un rompecabezas con piezas ajenas y multicolores; la segunda parte, que ocupa el 70% del área total, desarrolla la noticia más importante del día (véase figura 95). Del mismo modo que en la primera

parte, se trata de una mezcla de imágenes y textos de distintos tamaños que se mezclan, en donde prevalece el titular de la noticia del día. Por último, cierra la página una publicidad a todo lo ancho.

La primera plana es de tipo vitrina, pero no existen líneas verticales que se correspondan y más bien prevalecen las diagonales y los calados. La jerarquía está establecida en dos momentos poco claros a simple vista. Asimismo, cada bloque noticioso presenta múltiples interrupciones visuales, cuyo énfasis es horizontal, y el punto visual, aunque un poco debilitado por el exceso de colores e imágenes, está constituido por el título de la primera noticia, el cual genera el máximo contraste, al estar construido con una tipografía de palo seco y de color negro sobre fondo blanco. En este caso, los colores llegan a asfixiar el recorrido visual.

El principal acierto de *Ojo* es que, siendo una publicación popular, logra crear, con este exceso cromático, de imágenes y formas irregulares, una sensación de gran relevancia ante los sucesos del día, y el gran desacierto es, justamente, que vuelve relevante lo irrelevante. Otro aspecto destacado, no mencionado, es la presencia del color verde del logotipo, representativo del diario, lo que permite una identificación cromática clara e inconfundible.

Sobre la tipografía, al igual que en el caso de *Trome*, se utiliza palo seco para todos los tipos de textos: titulares, bajadas, leyendas y cuerpos de texto, lo que ayuda a neutralizar el desorden de la diagramación. Sin embargo, el uso de color y los diferentes estilos tipográficos no logran reforzar el orden, por el contrario, acentúan el desequilibrio visual. Tanto *Ojo* como *Trome* tienen una estructura sobre la cual trabajan la primera página; es decir, hay una estructura de origen que deliberadamente genera la sensación de desorden.

Tabla 13. Identificación de ejemplar del diario *Ajá*

FICHA TÉCNICA DEL DIARIO <i>AJA</i>	
Año XVIII / N° 6716	
Miércoles, 26 de junio de 2013	
1. Empresa	
Razón social	Grupo EPENSA
Año de fundación	1995
Director	Jaime Asián Domínguez
Página web	www.aja.pe
Dirección	Jr. Jorge Salazar Aráoz 171, Santa Catalina, Lima 13
Tiraje (2014)	33.000
Precio en Lima	S/. 0,50
2. Estructura y organización del contenido	
Perfil periodístico	Popular
N° de secciones	8
N° de páginas	16
3. Diseño	
Formato	32,5 cm x 29,5 cm
Medida de caja	30 cm x 26,5 cm
Número de columnas	6
4. Elementos y recursos gráficos de la primera plana	
Logotipo	Tipográfico, con tipografía con serif rectangular y efecto de relieve dentro de un óvalo Rojo, negro y amarillo Superior centrado
Número de noticias	4
Publicidad	No
Énfasis	Horizontal / vertical / mixto
Diagramación	Dinámica Asimétrica Titulo, en bold Subtítulo --
Tipos de texto	Bajada, con serif Cuerpo de texto, sin serif Leyenda fotográfica Crédito --
Color	A todo color
Tratamiento gráfico	50% fotografías 50% texto
Fotografía	1 jerarquía - 1 (<i>collage</i>) rompe encuadre / calada 2 jerarquía - 3 dentro encuadre

Fuente: elaboración propia.

Figura 96. Portada del diario *Ajá*, 26 de junio de 2013



Esta primera plana ha dispuesto el 80% del espacio para desarrollar la noticia principal. Las imágenes caladas, textos al estilo de sacadas y un titular compuesto por una sola palabra, son la combinación perfecta para un diario del tipo popular (véase figura 96). En la parte inferior de la página, una franja horizontal contiene tres noticias, donde lo relevante es el personaje, alrededor del cual gira la noticia. Podríamos decir que propone un desarrollo de las noticias a partir de los protagonistas, exaltando lo anecdótico y dejando de lado el contenido periodístico. Aunque la parte

inferior está ordenada y bien estructurada, no ocurre lo mismo con la noticia más importante. A simple vista, por la presencia de la foto principal, pareciera que se tratara de un solo suceso. Sin embargo, han unido dos sucesos a través del texto y la ubicación de las imágenes. Estas recorren a modo de «s» invertida todo el espacio, creando un movimiento visual que encadena los dos hechos.

Las imágenes silueteadas de dos personajes —Pícolo y Careca—, así como de un grupo de policías de unidades especiales, aparecen repartidas en la página sin alguna vinculación aparente.

El color predominante es el rojo, presente en el nombre de la publicación, en los títulos de las noticias y en los recuadros de las leyendas de las fotos. Asimismo, también se usa el color negro, tanto en los filetes horizontales y verticales que dividen las noticias, como en las bajadas de los titulares de las noticias secundarias. Todo este conjunto de elementos y recursos gráficos logran la sensación de caos y desorden, donde los rostros que aparecen en la primera plana se vuelven el elemento primordial de esta propuesta periodística. Es difícil lograr identificar la estructura del diseño en composiciones que, como esta, son asimétricas, por un lado, y tienen un énfasis mixto en la misma noticia.

Paradójicamente, una propuesta desordenada y a simple vista caótica, logra un sentido comunicacional de diseño, ya que su propósito es exagerar y escandalizar. Sin embargo, si tomamos en cuenta los detalles estéticos, el problema radica en las proporciones y equilibrio que deberían tener los diferentes elementos gráficos dentro de la página.

Tabla 14. Identificación de ejemplar del diario *Nuevo Chino*

FICHA TÉCNICA DEL DIARIO <i>NUEVO CHINO</i>	
Año 19 / N° 6726	
Miércoles, 26 de junio de 2013	
1. Empresa	
Razón social	Lobo Editores SAC
Año de fundación	1994
Director	Pedro Uriarte Laynes
Página web	www.elchino.pe
Dirección	Jr. Galdeano y Mendoza 740, Lima 1
Tiraje (2014)	
Precio en Lima	S/. 0,50
2. Estructura y organización del contenido	
Perfil periodístico	Popular / sensacionalista
N° de secciones	9
N° de páginas	16
3. Diseño	
Formato	32 cm x 29 cm
Medida de caja	29,5 cm x 25 cm
Número de columnas	6
4. Elementos y recursos gráficos de la primera plana	
Logotipo	Tipográfico, con tipografía caligráfica dentro de un rectángulo horizontal Rojo, blanco, amarillo azul Superior, justificado a la izquierda
Número de noticias	7
Publicidad	Sí, 1 propia
Énfasis	Horizontal / vertical / mixto
Diagramación	Dinámica Asimétrica Título, sin serif Subtítulo, sin serif Bajada, sin serif
Tipos de texto	Cuerpo de texto, sin serif Leyenda fotográfica, sin serif Crédito, sin serif Capitular, no
Color	A todo color
Tratamiento gráfico	50% fotografías 50% texto
Fotografía	1 jerarquía - 1 rompe encuadre 2 jerarquía - 1 fuera encuadre calada 3 jerarquía - 4 dentro encuadre

Fuente: elaboración propia.

Figura 97. Portada del diario *Nuevo Chino*, 26 de junio de 2013



La particularidad del *Nuevo Chino* (véase figura 97) es que se trata de un diario sin credibilidad, que plantea las noticias como hechos consumados, cuando en realidad son, en la mayoría de los casos, simples indicios o rumores. Esto es importante, porque la manera gráfica en que plantea la primera plana es a modo de vitrina, donde la noticia principal ocupa el 60% del área y el resto está ocupado por el nombre de la publicación, acompañado de una serie de noticias que se pelean entre sí el protagonismo.

La forma en que este diario resuelve, de manera particular, la primera noticia es otorgándole un gran impacto visual. La combinación de una imagen silueteada de un personaje siniestro con un gran titular, en color negro, con una tipografía muy pesada, donde las palabras «sangre» y «fuego» resaltan, se convierte en la receta perfecta para llamar la atención de cualquier lector distraído delante de un kiosko. La publicación utiliza un tipo de letra de estilo moderno o palo seco en diversos estilos: mayúsculas y minúsculas, con sombras y de múltiples colores. Se podría decir que cada titular se expresa con un color distinto. Asimismo, cada unidad informativa está enmarcada por un color.

Esta primera plana tiene un punto focal evidente que es el titular de la nota principal. Sin embargo, y a pesar de que el resto de noticias sirve de marco, es difícil tener una lectura secuencial. Solo hay un nivel de jerarquía que divide la publicación entre una nota y las demás. La composición asimétrica y el énfasis mixto, con respecto a la dirección de la ubicación de las notas periodísticas, dificulta moverse con facilidad dentro de la página. Asimismo, el exceso de texto, tanto para los titulares como para las bajadas de cada nota, generan un tráfico visual que hace difícil detenerse en cada una de ellas.

El principal acierto es el tratamiento gráfico que le concede a la noticia que desea resaltar. Además, cada noticia tiene un espacio definido y propio que permite una visualización sin interrupciones. Esta particularidad es, a la vez, su gran desacierto, ya que no se ha podido establecer una subjerarquía en este segundo nivel de información.

Tabla 15. Identificación de ejemplar del diario *Extra*

FICHA TÉCNICA DEL DIARIO <i>EXTRA</i>	
Año XLVIII / N° 15846	
Miércoles, 26 de junio de 2013	
1. Empresa	
Razón social	El Nuevo Expreso SAC
Año de fundación	1965
Director	Rousell Reyes (jefe de informaciones)
Página web	No tiene
Dirección	Antonio de Elizalde 753, Lima
Tiraje (2014)	146.000
Precio en Lima	S/. 0,30
2. Estructura y organización del contenido	
Perfil periodístico	Popular
N° de secciones	8
N° de páginas	16
3. Diseño	
Formato	32 cm x 29 cm
Medida de caja	29,5 cm x 25 cm
Número de columnas	5
4. Elementos y recursos gráficos de la primera plana	
Logotipo	Tipográfico, con tipografía con serif con efecto de sombra dentro de un rectángulo horizontal Rojo, blanco, negro y amarillo Superior, justificado a la izquierda
Número de noticias	6
Publicidad	Sí, 1 propia
Énfasis	Horizontal / vertical / mixto
Diagramación	Dinámica / estática Simétrica / asimétrica
Tipos de texto	Título, sin serif / con serif
	Subtítulo --
	Bajada, sin serif / con serif
	Cuerpo de texto, sin serif
Color	Leyenda fotográfica, sin serif
	Crédito --
	Capitular, no
Tratamiento gráfico	A todo color
	40% fotografías 60% texto
Fotografía	1 jerarquía - 1 dentro encuadre
	2 jerarquía - 1 dentro encuadre / 1 fuera encuadre calada
	3 jerarquía - 2 rompe encuadre / calada / 1 dentro encuadre

Fuente: elaboración propia.

Figura 98. Portada del diario *Extra*, 26 de junio de 2013

Extra El Decano Popular S/. 0.50
JUNIO 26 2013 MIÉRCOLES 26 DE JUNIO DE 2013 PRECIO S/. 0.20 LAMINA S/. 0.20

Choca con Uruguay (2pm)
Brasil teme "maracanazo"

Podrían tener vida y agua
HALLANTRES "SUPERTIERRAS"

Sepa qué plantas lo ayudan
COMBATA LA GRIPE AL NATURAL

MIVIVIENDA FINANCIA DEPAS DESDE S/. 51,800

OFERTAN 26 MIL VIVIENDAS

> Son 56 proyectos ubicados en Lima y Callao. Conozca los detalles.

Ex combatiente dice fue hace tiempo
LUCIA CHAPO CON JOSHUA

Por "desaparecer" una semana
GORTA "PIPI" A ESPOSO

HOY GRATIS El libro de Valores y Convivencia
FAVORECE LA CONVIVENCIA CON LOS ADOLESCENTES

Extra divide toda el área de la página en cuatro franjas horizontales, de diferentes grosores (véase figura 98). La franja superior está repartida entre el nombre de la publicación y una nota informativa; la segunda contiene dos notas informativas que dan pase a la nota principal; finalmente, la página cierra con una franja de tres notas. La jerarquización de las notas informativas es clara y contundente: el primer nivel, constituida por una nota; el segundo, por dos; y el tercero, por tres. El tipo de composición

es asimétrico y a modo de vitrina. Los bloques de información están claramente delimitados y muestran un estilo gráfico coherente, donde el título, texto e imagen se vuelven unidades informativas equilibradas. El énfasis de la composición es horizontal y esto ayuda a una lectura ordenada y fluida de la información. El punto focal se ubica en el titular de la noticia más importante, que es de color rojo, igual que el color del nombre de la publicación. Esto permite un recorrido visual, que va del titular al nombre de la publicación y de allí, de izquierda a derecha, o de arriba hacia abajo.

La ubicación del color verde, como fondo de las notas periodísticas que se encuentran en la segunda franja, ayuda a identificar las jerarquías informacionales. Lo mismo sucede con las notas que se encuentran al final de la página; aunque en este caso se ha combinado dos colores, reforzando así la horizontalidad.

El acierto de este diseño reposa en el énfasis horizontal y el reparto equilibrado de la página entre las jerarquías informativas. Hay un orden y ritmo que propicia la lectura y, por lo tanto, el recorrido visual por toda la página. Sin embargo, el tema cromático no se resuelve del todo y queda a medio plantear, interrumpiendo el énfasis compositivo.

Tabla 16. Identificación de ejemplar del diario *El Bocón*

FICHA TÉCNICA DEL DIARIO <i>EL BOCÓN</i>	
Año 20 / N° 6938	
Miércoles, 26 de junio de 2013	
1. Empresa	
Razón social	Grupo EPENSA
Año de fundación	1993
Director	Jorge Esteves Alfaro
Página web	www.elbocon.pe
Dirección	Jr. Jorge Salazar Aráoz 171, Santa Catalina, Lima 13
Tiraje (2014)	64.000
Precio en Lima	S/. 0,50
2. Estructura y organización del contenido	
Perfil periodístico	Popular / deportivo
N° de secciones	11
N° de páginas	24
3. Diseño	
Formato	32,5 cm x 28 cm
Medida de caja	30 cm x 26 cm
Número de columnas	6
4. Elementos y recursos gráficos de la primera plana	
Logotipo	Tipográfico, con tipografía palo seco, con efecto de sombra dentro de rectángulo horizontal de fondo rayado. Rojo, negro, blanco y amarillo Segundo quinto justificado a la izquierda
Número de noticias	4
Publicidad	Sí, 1 propia
Énfasis	Horizontal / vertical / mixto
Diagramación	Estática Asimétrica
Tipos de texto	Título, sin serif Subtítulo, sin serif Bajada, sin serif Cuerpo de texto, sin serif Leyenda fotográfica, sin serif Crédito, sin serif Capitular, no
Color	A todo color
Tratamiento gráfico	60% fotografías 40% texto
Fotografía	1 jerarquía - 2 dentro encuadre 2 jerarquía - 2 dentro encuadre 3 jerarquía - 1 rompe encuadre

Fuente: elaboración propia.

Figura 99. Portada del diario *El Bocón*, 26 de junio de 2013



El Bocón pretende ser un diario deportivo, pero el deporte que predomina en su primera plana es el fútbol con un collage de fotos (véase figura 99). A modo de vitrina presenta cada nota informativa con una fotografía que la define. En casi todos los casos, exceptuando en la franja superior, se trata de fotos donde el texto aparece por añadidura. El punto focal se encuentra en el nombre de la publicación, que al ser blanco sobre fondo rojo crea un gran contraste. Lo mismo sucede con el titular de la noticia principal, que al encontrarse en la parte inferior logra un contrapunto visual. Las

dos noticias laterales están claramente diferenciadas y secuenciales, tienen un tratamiento similar que parece establecer un diálogo entre ellas y conforman una unidad visual: la misma tipografía y color para el titular y el cuerpo de texto, así como el color del número de página. La diagonal que propone la composición fotográfica de la foto superior parecería que continuara en la foto inferior pero en dirección opuesta.

La noticia principal también se conforma de dos imágenes: una vinculada a la otra, guardando una concordancia entre el contenido y las imágenes. En este caso se habla de dos personas manteniendo la misma proporción. Definitivamente, este diario utiliza el recurso fotográfico como parte de la información noticiosa.

Esta primera plana plantea un énfasis mixto y lo interesante es que la noticia relativa a otro deporte, que no es el fútbol y que está en la parte superior, aislada por el nombre de la publicación del bloque futbolístico, tiene como imagen silueteada a una mujer.

El principal acierto es el trabajo gráfico y visual: la combinación entre texto e imagen y el cuidado por la selección y encuadre de cada fotografía. Por otro lado, el espacio está repartido de manera coherente con las páginas que se les dedica a cada nota.

Tabla 17. Identificación de ejemplar del diario *Líbero*

FICHA TÉCNICA DEL DIARIO <i>LÍBERO</i>	
Año 2013 / N° 6592	
Miércoles, 26 de junio de 2013	
1. Empresa	
Razón social	Grupo La República Publicaciones S. A.
Año de fundación	1994
Director	Carlos Salinas
Página web	www.libero.pe
Dirección	Jr. Camaná 320, Lima 1
Tiraje (2014)	100.000
Precio en Lima	S/. 0,50
2. Estructura y organización del contenido	
Perfil periodístico	Popular / deportivo
N° de secciones	6
N° de páginas	24
3. Diseño	
Formato	32 cm x 28,5 cm
Medida de caja	30 cm x 26 cm
Número de columnas	6
4. Elementos y recursos gráficos de la primera plana	
Logotipo	Tipográfico, con tipografía con serif rectangular Rojo Superior justificado a la izquierda
Número de noticias	4
Publicidad	Sí, 1 externa
Énfasis	Horizontal / vertical / mixto
Diagramación	Estática Asimétrica
Tipos de texto	Título, sin serif Subtítulo, sin serif Bajada, sin serif Cuerpo de texto, sin serif Leyenda fotográfica, sin serif Crédito, sin serif Capítular, no
Color	A todo color
Tratamiento gráfico	60% fotografías 40% texto
Fotografía	1 jerarquía - 1 rompe encuadre 2 jerarquía - 3 dentro encuadre

Fuente: elaboración propia.

Figura 100. Portada del diario *Libero*, 26 de junio de 2013



Libero plantea una primera página con una noticia principal que ocupa el 80% del espacio (véase figura 100). Además, sus imágenes rebasan el marco y se funden con el nombre de la publicación, generando un solo bloque informativo, compuesto por el nombre de la publicación, el titular y las imágenes. En el lado derecho aparece una franja con tres noticias de mayor a menor jerarquía, donde la que se encuentra en la parte superior ocupa mayor espacio que la segunda y esta mayor que la tercera.

En *Libero* hay un trabajo de composición fotográfica de la nota más importante, no así en las otras tres. El uso del color es variado y no hay una correlación entre tipo de texto y color. Lo mismo sucede con los recuadros de los textos de las noticias laterales. El punto focal se encuentra en el titular compuesto por dos líneas: la primera es de color blanco y la segunda de amarillo y sobreimpuestas a la foto.

El recorrido visual se inicia entonces en el texto, luego va en contrapunto con el nombre del diario que está en rojo y este nos lleva a la primera noticia lateral que tiene un recuadro naranja. Es posible que la siguiente noticia pierda fuerza cromática, al no tener contraste entre el color del texto y el recuadro. Finalmente, la última noticia con el titular en blanco nos devuelve a la noticia principal.

El principal acierto es el tratamiento de la noticia principal y su relación con el nombre de la publicación, generando un espacio dinámico de información. Lo que podría trabajarse es el tema del color y sus posibles combinaciones, tomando en cuenta todos los elementos de la página.

Tabla 18. Identificación de ejemplar del diario *Depor*

FICHA TÉCNICA DEL DIARIO <i>DEPOR</i>	
Año 4 / N° 1532	
Miércoles, 26 de junio de 2013	
1. Empresa	
Razón social	Prensa Popular SAC
Año de fundación	2009
Director	Daniel Titingher
Página web	www.depor.pe
Dirección	Jr. Antonio Miró Quesada 247, piso 6º, Lima 1
Tiraje (2014)	110.000
Precio en Lima	S/. 0,50
2. Estructura y organización del contenido	
Perfil periodístico	Popular / deportivo
Nº de secciones	8
Nº de páginas	20
3. Diseño	
Formato	31,5 cm x 28 cm
Medida de caja	28,5 cm x 25 cm
Número de columnas	6
4. Elementos y recursos gráficos de la primera plana	
Logotipo	Tipográfico, con tipografía palo seco dentro de un rectángulo horizontal Verde y negro Superior, justificado a la izquierda
Número de noticias	4
Publicidad	Sí, 1 externa
Énfasis	Horizontal / vertical / mixto
Diagramación	Estática Asimétrica
Tipos de texto	Título, sin serif Subtítulo, sin serif Bajada, sin serif Cuerpo de texto, sin serif Leyenda fotográfica, sin serif Crédito, sin serif Capitular, no
Color	A todo color
Tratamiento gráfico	60% fotografías 40% texto
Fotografía	1 jerarquía - 1 rompe encuadre 2 jerarquía - 3 dentro de encuadre

Fuente: elaboración propia.

Figura 101. Portada del diario *Depor*, 26 de junio de 2013



En el caso de la primera plana de *Depor* (véase figura 101), publicación deportiva como *Líbero* y *El Bocón*, hay una preponderancia del recurso fotográfico y es la nota principal la que ocupa un área dominante con respecto a las tres noticias de jerarquía inferior.

Otro aspecto interesante que asocia a estos tres diarios deportivos es que muestran un mismo diseño con algunos detalles que apenas son variaciones: una imagen central ubicada debajo del nombre de la publicación y justificada hacia el margen izquierdo, acompañada de una columna compuesta por tres noticias secundarias.

La imagen central invade, por el margen superior, parte del espacio que ocupa el nombre de la publicación, creando un ritmo y recorrido visual que va desde el nombre hasta el titular de la noticia más importante, pasando por la fotografía que funciona como nexo entre estos dos elementos tipográficos.

A pesar de que la fotografía de la nota principal está enmarcada por el área que ocupa el titular y nombre de la publicación, logra generar un recorrido visual circular en sentido horario. Este se refuerza, además, con la reducción paulatina que presentan los espacios ocupados por cada una de las notas periodísticas que contiene la columna, la cual, al estar ubicada en la zona contigua, complementa y fortalece el recorrido visual a través de la página. Se trata de una columna de tres noticias donde el espacio asignado a cada una va decreciendo, de acuerdo con el grado de relevancia.

El color que predomina es el verde. Sin embargo, a simple vista no hay un planteamiento cromático sólido, no obstante que el nombre de la publicación descansa sobre una cinta verde.

El principal acierto, como en los casos anteriores de diarios deportivos, es el trabajo de edición fotográfico, convirtiendo a la imagen en el principal elemento comunicativo del discurso periodístico. Tal vez, el desacierto más evidente sea la coincidencia y reproducción de un mismo diseño y diagramación por parte de los diarios: *Líbero*, *El Bocón* y *Depor*.

8.2 ANÁLISIS DE CONTENIDO Y REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS MENSAJES VERBO-ICÓNICOS DE LAS PORTADAS

Gracias al análisis anterior, se puede afirmar que cada portada presenta una síntesis propia de los principales sucesos del día y de la relevancia que tiene cada uno de ellos, a partir de sus propias líneas editoriales.

Así, por ejemplo, los diarios informativos —*El Comercio*, *La República*, *Diario16* y *La Primera*— le dieron mayor relevancia al caso de los «narcoindultos», que ocurrió durante el último gobierno aprista. Este es un tema de interés político y económico que involucra al expresidente

Alan García (2006-2011) y al entonces ministro de Justicia, Aurelio Pastor. No obstante, *Correo*, el diario informativo de mayor tiraje en nuestro país, destacó, como la noticia más relevante del día, el rechazo del *habeas corpus* presentado al Tribunal Constitucional por Antauro Humala, hermano del actual presidente del Perú, Ollanta Humala. Finalmente, fueron los diarios populares —*Ojo*, *Trome y Ajá*— los que consiguieron como noticia principal, en sus primeras planas, la captura del sicario «Pícolo», cabecilla de un grupo delincuenciaal llamado «La gran familia».

Como podemos apreciar, algunos diarios coinciden en la selección de la noticia más importante del día para sus portadas. Sin embargo, la particularidad del mensaje estaría dada por la valoración diferenciada que cada diario le asigna a esa noticia, a través del tratamiento periodístico y gráfico. Como sabemos, los medios de comunicación no son neutrales y, por lo tanto, cada uno selecciona, combina y ubica los textos (sobre todo en los titulares), las imágenes y los recursos gráficos, para lograr que los acontecimientos sean entendidos y recordados según la conveniencia de la línea editorial del diario, incluso si ello los obliga a no dar toda la información.

A continuación, realizaremos un breve análisis de contenido y representación gráfica de los mensajes verbo-icónicos de una unidad informativa. Estos trataron el mismo tema, pero fueron publicadas en dos diarios diferentes. El propósito es averiguar, por un lado, si a pesar de que los mensajes transmitidos son muy parecidos entre sí, pueden ser, paradójicamente, muy diferentes desde el punto de vista de los contenidos comunicados o viceversa. De esta manera, revisaremos cómo una misma noticia, al ser incorporada bajo la forma de significaciones, puede tener diferentes lecturas. Por otro lado, trataremos de identificar cómo el componente gráfico ayuda a acentuar el propósito de la comunicación expresado en cada diario.

Para efectos de nuestro análisis de contenido, utilizaremos el reconocimiento del proceso de semantización, según la propuesta de Eliseo Verón. Para este autor, la semantización o «construcción de la información» es:

[...] proceso por el cual un hecho "x", ocurrido en la realidad social es incorporado, bajo la forma de significaciones, a los contenidos de un medio de comunicación de masas. Toda semantización resulta de dos operaciones fundamentales realizadas por el emisor del mensaje: selección, dentro de un repertorio de unidades disponibles, y combinación de las unidades seleccionadas para formar un mensaje. El mensaje puede ser representado como el producto de este doble sistema de decisiones por parte del emisor (Verón, 1971, p. 144).

Verón menciona, también, que en el caso de los medios de comunicación masivos e impresos, se pueden constituir hasta tres series informacionales sobre la base de una materia visual significativa. Estas son: la serie visual lingüística (lenguaje escrito), la serie visual paralingüística (los estilos gráficos del lenguaje escrito y su ubicación espacial), y las series visuales no lingüísticas (imágenes, fotografías, dibujos, color, etcétera).

A pesar de que Verón desarrolla con más detalle la serie visual lingüística, en nuestro análisis utilizaremos también las otras dos (visual paralingüística y visuales no lingüísticas). De esta manera, incorporaremos, por un lado, el acercamiento teórico de Verón como marco referencial, y, por otro, experiencias propias como comunicadoras visuales, actividad a través de la cual articulamos y producimos estructuras significantes.

Ahora bien, antes de pasar al análisis, surge la siguiente pregunta referida a la comunicación visual:

¿Qué, cómo y por qué significan las imágenes visuales?

Para efectos de este análisis llamaremos imagen visual al conjunto de elementos que conforman la materia significativa, es decir, la nota informativa. Realizaremos el análisis como si esta fuera un todo significativo, sin fragmentarla como unidad comunicante. Revisaremos, de manera conjunta, la serie visual lingüística (texto), la paralingüística (formas gráficas) y las no lingüísticas (fotografías).

Según Juan Magariños de Morentin (s.a.): «Todo estudio semántico requiere dar cuenta de, al menos, dos aspectos fundamentales que se formulan en términos diferentes según la semiosis considerada.

1. Si se trata de una semiosis verbal, habrá que establecer (A) de qué se habla y (B) cómo se lo dice.
2. Si se trata de una semiosis visual, habrá que establecer (A) qué se muestra y (B) cómo se lo muestra.
3. Si se trata de una semiosis indicial, habrá que establecer (1) qué se indica y (2) cómo se lo indica».

La semiosis la entendemos como la acción de producir y elaborar significados, a partir de la selección de discursos con significación múltiple; y la forma en la que estos operan para producir nuevos significados. O, como diría Verón (1971), «la dimensión significante de los fenómenos sociales y los procesos de producción de sentido». De este modo, el análisis incluirá una revisión y comparación de los mensajes textuales o serie visual, lingüística. Es decir, incluiremos todos los aspectos inseparables de lo que se dijo o se expresó, cómo se dijo, aquello que no se dijo e, incluso, lo que podría haberse dicho y se omitió. También, un análisis de las formas gráficas o serie paralingüística: el modo en que se muestra y comunica el mensaje a través de los recursos gráficos y tipográficos (tamaño, estilo, proporción, etcétera). Finalmente, haremos un reconocimiento de los mensajes fotográficos o serie visual no lingüística.

De la serie visual no lingüística podemos decir lo siguiente: 1. Qué es lo que se muestra en las fotografías. Es fácil relacionar la forma como se presentan los objetos del mundo con la que se representa en la mente/cerebro de cada uno de los destinatarios. 2. Cómo se lo muestra. Es decir, el resultado de reconstruir visualmente un objeto del mundo real, y volver a configurarlo de un modo diferente pero posible. A partir de un detalle, de una fracción, de una mirada, o desde una perspectiva distinta y, hasta ese momento, desconocida.

Como vemos, el contenido textual no es lo único que tiene significación en un mensaje. También es determinante el conjunto de elementos que conforman y acompañan la noticia o la información, como una reconstrucción social de la realidad. También lo son aquellas diferencias que se manifiesten en las dos dimensiones básicas de la semantización: la de selección y la combinatoria.

Nuestro corpus de trabajo estará conformado por la misma noticia desarrollada y ubicada, junto a otras noticias, en la primera plana de los diarios: *Correo* (C) y *Trome* (T), aparecidas el día miércoles 26 de junio de 2013. Hemos elegido estas dos publicaciones, tomando en cuenta que son los de mayor tiraje en sus respectivas categorías. El diario *Correo* es un informativo de impacto político y *Trome* es de corte popular. Otro dato interesante es que ambos tienen un costo de S/. 0,50, que los hace accesibles a los diferentes sectores sociales, económicos y políticos de Lima, que incluso pueden comprar los dos.

Primero, hemos identificado los tres sucesos más importantes ocurridos en la realidad social, de acuerdo con la información recogida de las propias portadas del día. Dos de ellas estaban relacionadas con temas políticos: un ex ministro de Justicia involucrado en el tráfico de indultos presidenciales a narcotraficantes, el rechazo del *habeas corpus* presentado por el hermano del actual presidente peruano. Y la tercera era de corte social: la recaptura de un sicario y cabecilla de una banda criminal. Luego, hemos seleccionado la noticia sobre los «narcoindultos», en tanto era la noticia política más importante del día, que estaba presente en la portada de ambos diarios, y el tratamiento periodístico —segundo nivel de importancia— era similar en ambos casos.

Los diarios

Los dos diarios diagramaron sus respectivas primeras planas utilizando el diseño tipo repertorio o vitrina (véanse figuras 102 y 103). Es decir, coincidieron en la propuesta combinatoria de las unidades informativas, aunque no en la selección de la noticia principal. Sin embargo, en ambos casos, la noticia referida a los «narcoindultos» es parte del segundo grupo informativo, que se ubica alrededor de la noticia más destacada del día. Además, los dos han utilizado recuadros rectangulares para delimitar con claridad el espacio que ocupa cada nota dentro de la página. Cabe resaltar que la orientación de cada rectángulo coincide con el énfasis visual —orientación de lectura— que cada uno le ha dado a su respectiva portada.

Con respecto a los componentes lingüísticos o semánticos, comenzaremos por los titulares. Estos, al ser un resumen de la noticia, admiten un análisis interno. El titular de la noticia más destacada del día debería ser el punto focal o elemento central de la página y, por lo tanto, marcar el inicio de la comunicación y búsqueda significativa de la información. Es el encargado no solo de invitar a leer la noticia del día, sino todo del diario.

Definir un titular es el resultado de la selección y combinación de la o las palabras que lo conforman y, por otro lado, también de la tipografía, el tamaño del texto y el lugar en el que se va a colocar. Es importante determinar si lleva o no fotografías, o si se omitirá algo importante. De esta manera, al revisar la misma noticia en dos diarios diferentes, publicados el mismo día, se podrá comparar el tratamiento específico que cada diario le ha dado a la noticia, y analizar la particular selección y combinación de elementos que la constituyen. Así, a través de la identificación de la estructura gráfica y semántica que cada publicación le da a los contenidos noticiosos, podremos reconocer la línea editorial e intereses sociales, políticos y económicos, propios de cada uno de estos medios informativos.

Figura 102. Portada del diario *Correo* (C)



Figura 103. Portada del diario *Trome* (T)



La noticia

Figura 104. Diario *Correo* (C)



Figura 105. Diario *Trome* (T)



En los dos diarios, la noticia sobre los «narcoindultos» está constituida como una unidad informativa secundaria (véase figuras 104 y 105). Está compuesta por: un titular, una fotografía y una bajada. Al incluirse la fotografía en la unidad informativa, se origina una relación de anclaje, y se produce un enlace entre los tipos de contenido que la constituyen.

De esta manera, al formarse el trinomio imagen-texto-gráfica, se refuerzan los significados y las simbologías, y la noticia se convierte en un núcleo informativo más expresivo y valioso a nivel del análisis de contenido.

Con respecto a la «imagen pura», es decir, todo lo que no es lingüístico en la nota periodística, funciona como un conjunto de signos. Es decir que, más allá del mensaje literal o denotado, hay uno «simbólico» o connotado, ligado a la cultura visual preexistente y compartida por el emisor y el lector: un contrato de lectura previo. En *Correo y Trome*, las fotografías se referían al mismo personaje, pero eran diferentes en sus encuadres y en el tratamiento gráfico.

Presentamos una tabla que consigna y compara las series visuales y de contenido de la noticia sobre «narcoindultos», publicada en los diarios *Trome y Correo*.

Tabla 19. Series visuales y de contenido en diarios *Trome y Correo*

Diario	<i>Correo</i>	<i>Trome</i>
Carácter de la noticia	Nacional / política	Nacional / política
Jerarquía visual	2° de relevancia	2° de relevancia
Serie visual lingüística T1	Fiscalía abre investigación a Aurelio Pastor por «narcoindultos»	Investigan a Aurelio Pastor
Serie visual lingüística T2	Caso también alcanza al humalismo	Aprista fue ministro de Justicia durante los «narcoindultos»
Identificación del protagonista	1. Nombre 2. Foto	1. Nombre 2. Foto 3. Filiación política (aprista) 4. Cargo (exministro de Justicia)
Semantización de la función	1. Operador: Explícito Fiscalía 2. Protagonista: Pastor 3. Suceso: «narcoindultos» 4. Asociado al suceso: humalismo	1. Operador: Implícito 2. Protagonista: Pastor 3. Suceso: «narcoindultos» 4. Asociado al protagonista: aprista/ exministro de Justicia

Serie paralingüística (tipografía)	Dos tipografías T1: Poco legible, letra poco contrastada. T2: Medianamente legible, tamaño pequeño	Una tipografía T1: Legible por tamaño y ubicación T2: Legible por tamaño y ubicación
Ubicación texto-imagen	Estructura fusionada, continua y superpuesta Énfasis horizontal	Estructura combinada, discontinua y fragmentada Énfasis vertical
Serie visual no lingüística (foto)	Primer plano, de tres cuartos, del rostro de Aurelio Pastor	Primer plano, en contrapicado, del rostro de Aurelio Pastor (foto calada)
Operaciones predominantes	1. Circunstancialización del acontecimiento en T1 2. Temporalización del suceso 3. Contextualización: T2 asocia el suceso con otros operadores 4. Responsabilidad compartida	1. Circunstancialización del protagonista en T1 2. Temporalización del protagonista 3. Contextualización: T2 informa sobre el operador 4. Responsabilidad absoluta

Fuente: elaboración propia.

Cada diario consignó un titular completamente diferente, a pesar de que se trata del mismo suceso. *Correo* anunció la noticia de manera descriptiva y directa: (T1) «Fiscalía abre investigación a Aurelio Pastor por “narcoindultos”», y la relaciona con el grupo político del gobierno actual: (T2) «Caso también alcanza a Humalismo». Por el contrario, *Trome* contextualizó al protagonista de la noticia, su afiliación política y el grado de responsabilidad: (T1) «Investigan a Aurelio Pastor». (T2) «Aprista fue ministro de Justicia durante los “narcoindultos”».

Ambos coincidieron en tratarla como si fuera una noticia de segundo nivel. Incluso, la incluyeron en un paquete de tres notas, y dejaron al lector en libertad para que elija cuál leería a continuación.

En el caso de *Trome*, la nota informativa sobre Aurelio Pastor estaba ubicada en la parte inferior y central de la página, y conformada por dos rectángulos. En el recuadro inferior, se encontraba T1: «Investigan a Aurelio Pastor». La tipografía, de tamaño y forma homogénea, estaba

escrita en mayúsculas, y el contraste cromático entre el color de las letras y el fondo, permitían una lectura rápida y precisa del texto. En el recuadro superior se encontraba una fotografía de Pastor y, como complemento, la bajada o T2: «Aprista fue ministro de Justicia durante los “narcoindultos”». Esta unidad noticiosa, a pesar de estar dividida y fragmentada, adquiría armonía y presencia. Esto generaba un mayor impacto visual, si se la comparaba con las otras dos notas con las que compartía el mismo espacio y ubicación.

Es importante anotar que, por relevancia cromática, la noticia de *Trome* sobre el sicario «Pícolo» fue más importante que la de los «narcoindultos». Es más, como el titular de la noticia principal tenía tres palabras ubicadas secuencialmente, una debajo de la otra, pareciera que T1 («Investigan a Aurelio Pastor»), también colocado de manera secuencial, viniera a continuación. Primero se lee: «Cae sicario Pícolo», y luego: «Investigan a Aurelio Pastor». Esto se termina de amarrar con la foto del exministro, ubicada entre los dos titulares, en la que está mirando hacia arriba y señalando justamente el título de la noticia que fue la más importante del día para el *Trome*. Luego de haber leído el titular principal, el color oscuro del fondo de la foto hace que la vista baje hacia Pastor.

Sin embargo, si nos referimos a ambos títulos, en ninguno de los dos casos se incluyó a la institución que generó la noticia (la Fiscalía en el caso de «Pastor», y la Policía en el caso de «Pícolo»). La relevancia de la noticia estuvo centrada en el sujeto más que en el hecho.

También podemos señalar que, a pesar de ser desiguales en dimensiones y en jerarquía, la fotografía del sicario «Pícolo» y la de Pastor se encontraban una junto a la otra, y sobre fondos negros. Ello genera una indiscutible asociación cromática entre las dos noticias. La imagen de Pastor, sacada de contexto (calada) y montada sobre un fondo negro, acentúa el carácter dramático de la noticia. Se identificó al acusado como un exministro aprista, responsable político de los hechos denunciados. Por el contrario, poner en recuadros más claros a las otras

dos unidades informativas —una sobre deporte y la otra sobre el mundo del espectáculo— les quitó protagonismo.

En el caso de *Correo*, la fotografía —un primer plano abierto del rostro de Aurelio Pastor— no estaba aislada del fondo (al contrario del caso de *Trome*), sino que aparecía rodeado de personajes secundarios y anónimos que, finalmente, le restaron fuerza a la imagen. Sobre la fotografía, y en el lado opuesto al rostro, se lee con cierta dificultad (T1: «Fiscalía abre investigación a Aurelio Pastor por “narcoindultos”»). Entre los grises de la foto, la forma abultada de la tipografía y el borde negro que rodea cada letra, se hace difícil leer el texto, que termina mimetizado con la foto y convertido en una más de las texturas visuales de la imagen. Lamentablemente, no hay una coexistencia equilibrada y complementaria entre el texto y la imagen y, más bien, debilita visualmente el tono directo y explícito de T1. Esto genera una contradicción entre el contenido y la forma. Esta no ayuda a darle impulso al titular. Más bien, T2 es más legible que el propio titular de la nota (aquello que está «claro» es, que «el caso también alcanza al humalismo»).

En el caso de *Correo*, en la primera plana hay siete noticias desarrolladas y, cuatro de ellas, estaban asociadas al gobierno de turno. La más importante era, justamente, la del rechazo del Tribunal Constitucional al *habeas corpus* presentado por Antauro Humala, hermano del presidente. Las otras tres, que comparten el segundo nivel de relevancia, estaban referidas a la reelección conyugal y a los militantes del Partido Nacionalista. Incluso, como hemos visto, la nota sobre Aurelio Pastor está asociada al humalismo. Al respecto, el T2: «Caso también alcanza al humalismo», fue más contrastado y legible que el T1. No fue casual que tuviera una llamada visual que, sutilmente, le dio el giro político a la nota, para favorecer a la línea editorial del diario, que es crítica y opuesta a la línea del gobierno de Humala. Por otro lado, resulta interesante ver cómo la noticia del sicario «Pícolo» estuvo presente también en la primera plana de ese diario, solo que ubicada en un tercer nivel de relevancia visual. Leemos como T1: «Recapturan a integrante de banda La gran familia»,

y como T2: «Fugó de comisaría de Chiclayo» (no consignan su nombre, las causas de su peligrosidad o lo que implica su recaptura).

Si iniciamos la lectura, a partir de la noticia principal de *Correo*, vemos que el punto central es el titular «Perdió». Escrito de manera contundente, clara y con un tamaño considerable, nos lleva a la imagen de Antauro Humala, al que se le ve de perfil, sentado en una silla, mirando hacia abajo, y cubriéndose parte del rostro con la mano. Es una imagen indiscutible del fracaso y la derrota. Sin embargo, sobre el rostro de Antauro se encuentra la imagen de Pastor, con el rostro descubierto, y como si estuviera avanzando hacia el centro, «dando la cara».

Se puede decir que *Trome* trabaja la nota informativa de manera más articulada, en términos gráficos. La información está unida, a pesar de que tiene dos puntos de interés claramente separados: la foto y el título. Mientras que en el caso de *Correo*, la información se extiende a lo largo de todo el recuadro horizontal que contiene la nota. Esto significa, entonces, que la recepción de la información es diferente; en el caso de *Trome*, la lectura visual y textual se da en un solo momento. Por el contrario, en el caso de *Correo*, al no haber una clara articulación y diferenciación entre el texto y la imagen de la nota, la lectura es más dispersa.

Aunque el impacto visual inicial de la portada de *Correo* caerá en la noticia principal: «Perdió» y la foto de Antauro, es probable que luego de leer dicha palabra, y guiados visualmente por la inclinación del acento en la letra «o», nos dirijamos hacia el rostro de Pastor. De tal manera que su rostro se convierte en un imán fácil de identificar, que interactúa con la noticia principal.

Es claro, entonces, que ambos diarios han hecho una selección, jerarquización, combinación y ubicación de las noticias de acuerdo con sus particulares objetivos de comunicación.

8.3 A MANERA DE CONCLUSIÓN

En esta tercera parte se hace una aplicación práctica de los conceptos desarrollados a lo largo del texto. Ello permite mostrar al diseño gráfico como un elemento comunicador al servicio del periodismo. La conjunción del análisis gráfico y la representación gráfica de la información presentada en las portadas de los diarios, evidencia el rol mediador que cumple el diseño gráfico, para facilitar su comprensión, por parte de los lectores, sin dejar de formar parte del contenido periodístico. Dentro del quehacer periodístico funciona como una plataforma de comunicación simbólico-cultural que utiliza el potencial de la narración visual para reconstruir la realidad, y le permite a los medios diferenciarse de otros y lograr la identificación de un público que se convertirá en su seguidor.

El diseño periodístico de los diarios refleja el diálogo que los medios de comunicación establecen con la sociedad: reconocen sus herencias, sus genealogías culturales, su propia historia y las necesidades de reinención de la identidad cultural local que el momento y el lugar le demandan.

GLOSARIO

Este glosario presenta términos y palabras útiles de uso común entre los diseñadores gráficos. Se considera que conocer el correcto significado y aplicar adecuadamente cada expresión técnica y particular del entorno gráfico permitirá entender y expresarse correctamente en este ámbito profesional.

Sin embargo, para ampliar la información se puede revisar las obras de José Martínez de Sousa, *Manual de edición y autoedición* (Madrid: Ediciones Pirámide, 1994), el *Diccionario de edición, tipografía y artes gráficas* (Gijón: Trea, 2001), el *Diccionario de Edición* de Mercedes Chivelet (España: ed. Acento, 2001) y *The designer's Lexicon. The Illustrated Dictionary of Design, Printing, and Computer terms* de Alastair Campell (San Francisco: ed. Chronicle Books, 2000). Así mismo, sugerimos algunas páginas web, tales como: <http://www.fotonostra.com/glosario/>; y aquellas mantenidas por Gustavo Sánchez Muñoz, *Glosario gráfico*, disponible en: <http://www.glosariografico.com> e *Imagen digital* <http://www.gusgsm.com>. En inglés puede consultarse <http://www.printgraphics.com.au>.

Aa

Altura de x: referido al espacio que ocupa la letra minúscula con respecto a la mayúscula. Se utiliza la x minúscula como referencia debido a que, al no contener rasgos ascendentes ni descendentes, permite determinar el tamaño visual del cuerpo de la letra sin alguna dificultad.

Ascendente: trazo vertical de una letra minúscula que sobresale, por encima, la *altura de x*.

Asta: trazo principal de la letra.

Autoedición (*Desktop publishing*): acción de introducir información, diseño, composición e impresión de una publicación realizada por una sola persona. Término introducido con la aparición de los programas digitales de maquetación, en 1985, que revolucionaron el diseño editorial.

Bb

Bajada, subtítular o entradilla (*Sub-deck*): texto o título secundario que explica y se sitúa debajo del titular principal.

Bandera o alineación derecha / izquierda (*Ragged, Ranged right / left*): composición de párrafo justificado o alineado por un lado e irregular por el otro.

Barra: o travesaño. Trazo horizontal o diagonal que complementa el asta.

Bitmap: es una representación binaria a través de un bit o conjunto de bits, correspondiente a alguna parte de un gráfico, fotografía o imagen.

Bold: anglicismo para negrita. Letra de trazo más grueso comparada a la letra normal o regular.

Cc

Cabecera: es el lugar, en la primera plana y portada de un diario o revista, donde se ubica el nombre y logotipo. También existe la «cabecera de sección», lugar donde se coloca el nombre de cada sección.

Caja o mancha (*Box/masthead*): espacio de la página destinado a contener los textos e imágenes que conforman la información.

Caja alta (*Uppercase*): Texto o letra en mayúscula.

Caja baja (*Lowercase*): Texto o letra en minúscula.

Caligrafía (*Script*): forma tipográfica que imita o se basa en las características propias de la escritura manual o a mano alzada.

Capitular (*Drop cap*): la letra inicial de un párrafo, en un puntaje o tamaño mayor que el resto del texto. Se utiliza para marcar el inicio del relato.

Carácter: letra o signo de escritura.

Carátula: portada.

Cícero: Unidad tipográfica equivalente a doce puntos, 4,51 mm. aproximadamente. Se encuentra en desuso.

Cintillo (*Running-head, running-title*): línea de texto que se ubica generalmente en la parte superior y del ancho de la página, y que se repite a lo largo de toda la publicación.

CMAN / CMYK: (*Cyan, magenta, amarillo, negro / Cyan, magenta, yellow, key*). Representa a los cuatro colores sustractivos (cuatricromía) que se utilizan en el proceso de impresión: cian, magenta, amarillo y negro. A este último se le dice *key* porque se imprime al final y es la clave para definir las formas impresas.

Código de barras (*Barcode*): sistema de codificación, legible por una máquina, conformado por una serie de líneas y espacios verticales paralelos, de diferente grosor, que se encuentra en la portada de libros y revistas y productos en general. Se utiliza como sistema de control para inventarios y precios.

Colofón: información final, en libros, que contiene la fecha y detalles de la impresión y la imprenta. Hoy en día se incluye esta información junto con los créditos dentro del *postón*.

Color de texto: se refiere a la densidad del gris que produce una columna de texto.

Color plano: sin variaciones tonales.

Colores cálidos: aquellos con preponderancia cromática de rojo y amarillo.

Colores fríos: aquellos con preponderancia cromática azul.

Colores primarios: rojo, amarillo y azul. Tres colores que combinados entre sí pueden dar lugar (en teoría) a diversas tonalidades.

Columna: espacio vertical creado a través de la división equitativa de la caja mediante corondel.

Columna de texto: bloque vertical de texto con un ancho determinado.

Columna de opinión: artículo periodístico, firmado por el autor y difundido a través de un medio escrito.

Comodines: recursos gráficos de diversas formas, sin alguna significación especial, que sirven para llamar la atención del lector, así como resaltar y organizar información secundaria.

Composición gráfica: distribución jerárquica de los elementos y recursos gráficos, según una estética previamente estipulada, para generar una entidad significativa.

Condensada: modificación de la estructura de una tipografía, que da como resultado una letra estrecha o chupada.

Conflicto visual: situación que se da cuando los elementos gráficos de una composición mantienen una misma jerarquía y no generan ni armonía, ni contraste.

Contornear o rodear con texto (*Turnaround*): disposición o adaptación del texto alrededor de una fotografía o al perfil de una figura silueteada.

Contraforma: la parte vacía dentro y fuera de la letra.

Contraportada: la última página de una publicación.

Contraste: es el enfrentamiento entre dos o más elementos gráficos, a partir de los rasgos, intensidades de tonos o estilos particulares y claramente diferenciados entre sí.

Copyright ©: indica el derecho de autoría y propiedad de una obra.

Crédito (*Byline, outline*): nombre del autor de un texto o imagen.

Croma: color.

Cromalín: prueba de impresión de color que consigue resultados casi idénticos a la impresión final.

Cuadro (*Box*): elemento editorial con información suplementaria al cuerpo de texto del artículo principal, colocado en un rectángulo delimitador.

Cuché: papel brillante utilizado en revistas y cubiertas de libros.

Cuerpo: tamaño de las letras.

Cuerpo de texto (*Body copy*): parte o bloque central de un texto o artículo escrito.

Cursiva: letra inclinada. También se le conoce como itálica.

Dd

Dami (*Dummy*): también se le conoce como «machote», maqueta en blanco que sirve para la planificación y aspecto final que tendrá la publicación.

Descendente: trazo vertical de una letra minúscula que sobresale, por debajo, la línea base.

Diagramación o maquetación (*Make-up / laying out*): proceso a través del cual se ordenan, organizan y ubican todos los elementos gráficos que componen una página.

Digitalizar: convertir a bits una imagen o texto para su tratamiento digital.

Diseño gráfico: es el proceso por el cual se estructuran y disponen un conjunto de recursos gráficos con un fin concreto. Su finalidad, como portador de mensajes, es la comunicación.

Distribución: reparto de los ejemplares de una publicación.

Doble página (*Spread*): dos páginas enfrentadas y diagramadas como un conjunto.

Duotono (*Duotone*): método de impresión que utiliza dos colores.

Ee

Echadura (*Flatplan*): Plano que muestra la extensión, ubicación y secuencia de las secciones y los contenidos de una publicación. Es una base indispensable para la planificación de la producción de un periódico.

Edición: en términos periodísticos son todos los ejemplares publicados el mismo día.

Editorial: artículo periodístico que presenta la opinión de la empresa.

Editor: responsable de los contenidos periodísticos, realización y publicación del diario.

Eje: línea vertical imaginaria que recorre el área central de una página para efectos de composición, y la inclinación de los elementos gráficos a modo de centro de gravedad.

Ejemplar: un volumen o una publicación completa de una edición.

Encarte: impreso independiente que se coloca en otra publicación y que tiene contenidos propios y específicos.

Encuadernación sin costura: método de encuadernación utilizado en los diarios que consiste en armar un solo cuadernillo a través de la sucesión de pliegos de cuatro páginas.

Encuadrar: delimitar un espacio o área de interés en una fotografía o ilustración.

Énfasis: en una composición el énfasis está dado por la preponderancia del formato de las imágenes y textos. Existen énfasis horizontal, vertical y mixto.

Escáner: aparato digitalizador de imágenes que convierte puntos impresos en píxeles.

Espaciado: espacios entre palabras de una composición que modifican la densidad visual de un texto.

Espacio blanco (*White space*): área de la página que no contiene ningún elemento.

Estilo o serie tipográfica: cada una de las variaciones posibles de una fuente: *extrabold*, *bold*, *light*, *regular*, etcétera.

Estructura: esqueleto de la publicación constituido por la retícula.

Expandida: modificación de una letra por medio del ensanchamiento de su ojo o blanco de la letra.

Ff

Facsímil: reproducción idéntica del original.

Familia tipográfica (*Typeface*): conjunto de fuentes de letras que tienen rasgos y características de diseño comunes.

Fanzines (*Fanzines*): término para designar revistas autoeditadas para aficionados, sin control o registro legal.

Figurativo: tipo de representación que permite identificar fácilmente las imágenes.

Filete (*Rule*): líneas horizontales y verticales con características gráficas particulares que se utilizan para separar, subrayar y enmarcar diferentes elementos dentro de una página.

Folio o foliación: número de página.

Formato: tamaño del soporte gráfico.

Formato sábana: tamaño de una publicación que mide 45x65 cm., aproximadamente, o más.

Foto instantánea (*Snap shots*): reproducción fotográfica de manera sintetizada.

Fotografía digital: técnica de reproducción fotográfica que utiliza el código binario.

Fotomontaje (*Photomontage*): la elaboración de una imagen compuesta a partir de la manipulación y yuxtaposición de varias fotografías.

Fotoperiodismo: género fotográfico que utiliza imágenes para transmitir información periodística.

Fotorreportaje: reportaje periodístico basado en fotografías. Relato visual de un acontecimiento.

Fuente (*Font*): juego de caracteres que componen un tipo de letra con un diseño específico.

Gg

Galera (*Galley*): se refiere a la columna de texto impreso.

Glifo: dibujos que componen una fuente: letras, números, símbolos, etcétera.

Gráfico: representación visual, no textual, de algo.

Gramaje: peso del papel en gramos por metro cuadrado.

Grotesca: tipo de letra de palo seco.

Guías (*Keylines*): líneas imaginarias utilizadas para diagramar y ubicar cada uno de los diferentes elementos que componen una página.

Hh

Hard news: noticias que se refieren a lo acontecido en último minuto o de actualidad. Se refiere a los hechos y responde a las preguntas básicas: ¿qué?, ¿quiénes?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿cómo? <http://collegejournalism.wordpress.com/2008/07/15/hard-news-vs-soft-news/>

Hoja de papel: segmento de un pliego que consta de dos páginas.

Huérfana (*Orphan*): primera línea o palabra de un párrafo que queda al final de una columna o de la página.

Ii

Ícono (*Icon*): representación gráfica que puede transmitir una información o señal determinada.

Impresión tipográfica (*Letterpress*): método de impresión por el que una superficie en relieve, de madera o metal, se estampa directamente sobre el papel.

Infografía (*Infographics*): información desarrollada a través de un conjunto de representaciones iconográficas, textuales y cromáticas que tienen como finalidad informar, transmitir datos y conocimientos.

Interletrado (*Tracking o kerning*): espacio vertical que modifica las separaciones entre las letras y las palabras de un párrafo. El espacio se puede aumentar o reducir hasta lograr un efecto visual equilibrado.

Interlineado (*Leading*): espacio horizontal entre las líneas de un párrafo.

Itálica: véase cursiva.

Jj

Justificado: texto alineado en ambos bordes.

Justificación de textos: ajuste de los márgenes de las líneas de texto de un párrafo a uno de los dos lados o a ambos lados.

Justificado en bloque: texto que ocupa todo el ancho de la página o columna y no admite sangrías ni líneas cortas.

Ll

Letra: carácter o signos gráficos que representa un sonido empleado para hablar. Elemento básico de la comunicación escrita. En su versión impresa se llama tipo y tiene múltiples versiones gráficas.

Legibilidad: facilidad de lectura que tiene un texto a partir de su constitución gráfica.

Leyenda o pie de foto o ilustración (*Caption*): texto descriptivo que acompaña a una fotografía o imagen.

Línea de base (*Baseline*): línea horizontal imaginaria en donde se asientan las letras y forman las líneas de texto.

LPP (*Número de líneas por pulgada*): lineatura de la trama y del papel para impresión.

Llamada o nota a pie de página: anotación aclaratoria de una palabra o texto que se ubica al pie de la página y está conectada mediante un asterisco o número.

Linotipia o linograbado: proceso de impresión basado en linóleo.

Logotipo (*Logo*): representación tipográfica del nombre de una marca o producto convertida en imagen con valor representativo. El logotipo puede estar formado por uno o varios tipos de letra y algún otro elemento gráfico.

Lomo: parte externa de la publicación, visible cuando se encuentra apoyada verticalmente o ampliada de manera horizontal.

Mm

Machote: modelo en físico de la proyección gráfica de una publicación.

Maqueta: proyección en físico de una publicación, que se apoya en una pauta o modelo predefinido.

Maquetación: proceso de ordenamiento y disposición de los elementos gráficos en la página, a partir de una pauta o rejilla.

Margen: espacio blanco que rodea la caja o área de trabajo.

Medianil o corondel (*Gutter*): espacio blanco vertical que separa dos columnas de texto. Puede incluir una línea central.

Miniatura de imagen (*Thumbnail*): versión reducida de una imagen o página.

Minúscula: letra que es menor que la mayúscula y, por lo general, de forma distinta, y se emplea normalmente en la escritura, salvo en los casos en que se usa letra mayúscula (RAE).

Modular: tipo de diagramación que ordena la información en bloques rectangulares previamente establecidos.

Módulo: unidad informativa periodística o con fines publicitarios.

Nn

Negativo: reproducción que presenta los tonos invertidos con respecto al original.

Negrita (*Bold*): letra de trazo más grueso que presenta una variedad tonal más intensa comparada con la letra normal o regular.

Numeración (*Numering / pagination*): sistema por el cual se ordenan y enumeran secuencialmente las páginas de una publicación.

Número: en las publicaciones periódicas se refiere al número correspondiente de acuerdo con el año, desde su fundación y fecha de salida.

Número piloto o cero (*Pilot issue, dummy issue*): versión final que se realiza antes del lanzamiento de la publicación, con fines de promoción o prueba del diseño.

Oo

Ojear (*zapping*): mirar de manera rápida y superficial. Ojear una página o revista pasando la mirada por toda la publicación, sin detenernos a leer ningún artículo.

Ojo: asociado a la letra impresa. Es el agujero formado en algunas letras: a, e, o, p, etcétera.

Op-ed (*Op-ed*): páginas de las secciones de opinión y editorial.

Orla: conjunto de representaciones gráficas decorativas, con la finalidad de resaltar algún elemento informativo en la página.

Pp

Página: cada una de los dos lados que conforman una hoja de papel.

Página maestra (*Master page*): modelo de página que define la ubicación del folio, numeración, encabezados, columnas, etcétera, para todas las páginas de una publicación.

Párrafo (*Setflush*): módulo de texto integrado por varias líneas que tiene significado propio.

Pica: unidad de medida tipográfica equivalente a doce puntos (4,22 mm).

Píxel: punto de luz, unidad elemental de una imagen digital.

Plano: cada área imaginaria, que conforma una composición gráfica.

Plantilla (*Template*): formato de diseño de páginas, con una diagramación predefinida y sobre la cual se construye una publicación.

Post-impresión (*Post-press*): etapas del proceso de producción de una publicación posteriores a la impresión.

Postón: columna de texto que contiene los créditos de la publicación. Se menciona desde el nombre del director hasta la imprenta.

PPP / DPI (*Puntos por pulgada / Dots per inch*): número de puntos por pulgada cuadrada que componen una imagen digital impresa.

PPP / PPI (*Pixeles por pulgada / Pixeles per inch*): número de pixeles por pulgada cuadrada que define la resolución de una imagen digital.

Pre-impresión (*Pre-press*): etapas del proceso de producción de una publicación anteriores a la impresión.

Primera plana: primera página de un periódico.

Propaganda: en los diarios, se refiere al espacio contratado y destinado para difundir información con fines ideológicos.

Proporción: relación de las partes con respecto al todo.

Prueba (*Proof*): muestra impresa de una página que sirve para revisar y corregir errores antes de ser producida en grandes cantidades.

Publicidad: en los diarios, se refiere al espacio contratado y destinado para difundir avisos con fines comerciales.

Punto: es la unidad mínima de comunicación visual y elemento fundamental en la representación gráfica. También es la medida tipográfica digital basada en un sistema duodecimal. Corresponde a una setenta y cuatroavo parte de una pulgada (2,54 cm).

Punto focal o entrada: elemento gráfico, ubicado dentro de la página, que concentra la atención y a través del cual se inicia el recorrido y lectura visual.

Qq

Quinto color (*Fifth colour*): se emplea adicionalmente a los colores CMYK para obtener un color especial. Es decir, fuera del rango cromático del CMK.

Rr

Recuadro (*Sidebar*): bloque de texto relacionado con el texto principal de una página, colocado de manera independiente y enmarcado a través de una línea o fondo de color.

Redonda: tipo de letra normal o regular. Sin negrita o cursiva.

Rejilla: sistema de sujeción vertical para el alineamiento de textos.

Resolución: densidad de una imagen digital expresada por la cantidad de píxeles por pulgada cuadrada (ppi). La calidad de una imagen también depende de la resolución que tenga el dispositivo a través del cual se capta o visualiza.

Retícula (*Grid*): estructura formada por líneas verticales y horizontales, a modo de cuadrícula o rejilla, que genera en el soporte una pauta de diagramación.

Ritmo: se refiere al ordenamiento y secuencialidad de elementos en la composición gráfica.

RVA / RGB: (Rojo, verde, azul / *Red, green, blue*) sistema de color aditivo, definido por la intensidad de la luz y que se visualiza a través de los diferentes tipos de pantallas.

Romana (Roman): tipo de letra con serif o remates. Opuesta a palo seco.

Rotativa: es una máquina que emplea cilindros giratorios a gran velocidad y se utiliza en el sistema *offset*.

Ss

Sábana (Broadsheet): formato de página de periódico que equivale al doble del tabloide. Aunque los tamaños varían en cada lugar.

Sacada: pequeño párrafo extraído de un texto que se coloca con una tipografía y tamaño de letra singular para llamar la atención o destacar una idea.

Salto de línea (Soft return): espacio en blanco entre párrafos o bloques de texto.

Sangrado o «a sangre» (Bleed or full-bleed): imagen, elemento gráfico o ilustración que por su tamaño y ubicación sobrepasan la caja y los márgenes de la página llegando hasta los límites del papel.

Sangría: blanco que se genera al desplazar una o más líneas de un párrafo, por la izquierda o hacia dentro, sobre los márgenes establecidos por la columna que delimita todo el bloque de texto. Da como resultado líneas más cortas.

Sangría francesa o negativa (Hanging indent): estilo de sangría tipográfica en el que la primera línea sobrepasa, por la derecha y hacia afuera, los márgenes establecidos por la columna que define el ancho del bloque de texto.

Sans serif (sin remate / palo seco): tipografía sin adornos o rasgos particulares en las astas y terminaciones de las letras. También conocida como moderna.

Script: letra que imita o se basa en la caligrafía manual.

Serif, remate o gracia (Serif): trazo terminal del asta que adorna una letra en forma de pie puntiagudo, rectangular o triangular.

Signo gráfico: representación sintetizada de algo a partir de una asociación natural o cultural.

Siluetado o calado (*Cut-out*): efecto por el cual se destaca un elemento o forma específica de una imagen, eliminado el fondo y el formato rectangular.

Simetría: composición que utiliza un eje central vertical, que divide en dos partes iguales el soporte, de modo que los elementos se correspondan entre sí a modo de espejo.

Snap shots: instantánea de un momento representada a través de un cuadro estadístico ilustrado, a modo de pequeña infografía.

SND (*Society of News Design*): sociedad internacional que agrupa a los diseñadores de prensa e investigadores del diseño.

Soft news: información no de actualidad o relativa a narrativas de interés humano. Buscan entretener o ayudar al lector. <http://collejournalism.wordpress.com/2008/07/15/hard-news-vs-soft-news/>

Soporte: superficie con dimensiones específicas sobre la que se organiza la información para ser difundida.

Subtítulo (*Subhead*): título secundario que suele ubicarse debajo del título principal o en el texto y que sirve para dividir los diversos temas de un artículo.

Sumario: enunciado, a modo de índice, que aparece en la primera plana, destacando las noticias más importantes.

Sumillas o sacadas (*Pull-quotes, lift-out quote*): cita o fragmento de un artículo con un tamaño de letra mayor, que se ubica de manera intercalada en el cuerpo del texto. Se emplea para atraer la atención del lector, subrayar un aspecto del texto o romper su linealidad.

Tt

Tabloide (*Tabloid*): formato de periódico que oscila en 28 cm. por 43 cm. de altura.

Tempestividad: cualidad de tempestivo.

Tempestivo: oportuno, justo en el momento y ocasión adecuada.

Texto en negativo (*Reversed-out text, o White Out of Black, WOB*): texto blanco impreso sobre un fondo negro o de color oscuro.

Texto justificado (*Justified text*): texto alineado a izquierda y a derecha.

Texto quebrado o en bandera (*Unjustified text*): alineación justificada de un bloque de texto, solo a un lado. Si se alinea por la derecha, la bandera de texto es por la izquierda.

Tipo: sinónimo de letra.

Tipografía: tipo de letra.

Tirada o tiraje (*Press run*): total de ejemplares impresos de una publicación que conforma una edición.

Titulares de portada (*Cover lines*): líneas de texto situados en la primera plana o portada de una publicación para captar la atención del lector e informarlo acerca de sus contenidos.

Título: frase breve y expresiva que antecede a cualquier texto.

Vv

Versalita: letra mayúscula del mismo tamaño que las minúsculas.

Viñetas (*Bullet-points*): puntos o pequeños dibujos que se ubican en los textos y sirven para enumerar o especificar el final de un párrafo o un texto.

Viuda (*Widow*): línea corta o palabra, al final de un párrafo, que queda separada al ubicarse en la columna o página siguiente.

Volada (*Sell, stand-first, slug line*): bloque de texto que acompaña al titular e introduce de esta manera a los lectores en el tema. Se ubica en la parte superior del titular.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, C. (2002). ¿Es la infografía un género periodístico? *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 51, año 5, junio-seriembre, 1138-5820. Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002abreujunio5101.htm>.
- Abril, G. (2010). Cultura visual y espacio público-político. *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 15, pp. 21-36, 1135-7991. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/ejemplar?codigo=252834>.
- Acuña, J. & (1999). Clinton, Diana, ¿A dónde se metieron los periódicos serios? *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 22, año 2, octubre, 1138-5820. Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999coc/36fcoarias.htm>.
- Alberich, J. & Cárdenas, M. (2007). Direcciones cambiantes en el periodismo. *Digitalización y redefinición de los diarios impresos. Razón y Palabra*, N° 55, año 12, febrero-marzo, 1605-4806. Ciudad de México: Tecnológico de Monterrey. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n55/alberichcardenas.html>.
- Ames, S. (1989). *Elements of newspaper design*. Nueva York: Praeger.
- Ardévol, A. (ed.) (2012). El periodista sabe proponer infografías. VV. AA. *Cuadernos Artesanales de Latina* | 28. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social. Recuperado de: <http://issuu.com/revistalatinadecomunicacion/docs/130313110458-f8ff504c58724dc58434d4744df9dbe3>.

- Armentia, J. (2004). Factores que determinan el diseño de la prensa diaria. En *Lecciones, Portal de la Comunicación.com*. Barcelona: Instituto de la Comunicación de la UAB. Recuperado de: http://portalcomunicacio.cat/uploads/pdf/7_esp.pdf.
- Armentia, J. (1993). *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Arnold, E. (1986). *Diseño total de un periódico*. Ciudad de México: EDAMEX.
- Bierut, M., Helfand, J., Heller, S. & Poynor, R. (ed.) (2001). *Fundamentos del diseño gráfico*. Buenos Aires: Infinito.
- Braslavsky, B. (2003) ¿Qué se entiende por alfabetización? *Lectura y Vida, Revista Latinoamericana de Lectura*, año 24, N° 2, pp. 2-17. Recuperado de: http://www.oei.es/fomentolectura/que_se_entiende_por_alfabetizacion_braslavsky.pdf.
- Brea, J. (2005). Los estudios visuales: por una epistemología política de la visualidad. En: Brea, J. (ed.), *Estudios visuales: la epistemología de la visualidad en la era de la globalización*, pp. 5-16. Madrid: Akal / ARCO.
- Cabello, M. (2008). Comunicación, cultura e ideología en la obra de Stuart Hall. *Revista Internacional de Sociología*, N° 50, vol. LXVI, mayo-agosto, pp. 35-63, 0034-9712.
- Campell, A. (2000). *The designer's Lexicon. The Illustrated Dictionary of Design, Printing, and Computer terms*. San Francisco: Chronicle Books.
- Canga, J. (1994). *El diseño periodístico en prensa diaria. Normas básicas*. Barcelona: Bosch.
- Caritá, M. & Borrás, L. (2000). El binomio imagen-texto se convierte en noticia. Un avance en la definición de infografía. *Temas y Problemas de Comunicación*, año 8, vol.10, pp. 101-118, 1514-2159. Recuperado de: http://www.unrc.edu.ar/unrc/comunicacion/dptocomunicacion/temasyproblemas/pdf/temasyproblemas_10.pdf.
- Casasús, J. & Núñez, L. (1991). *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel.

- Catalá, J. (2008). *La forma de lo real: introducción a los estudios visuales*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=sz9WCBay_roC&pg=PA278&lp=PA278&dq=es+la+imagen+siempre+una+met%C3%A1fora&source=bl&ots=TJh6_IhRkg&sig=8V39v-Utrv6Cy5-9NgP_H-w1YEg&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjJ04zRy4LKAhUDx5AKHcm8C0w4ChDoAQglMAM#v=onepage&q=es%20la%20imagen%20siempre%20una%20met%C3%A1fora&f=false.
- Cerezo, J. (1997). *Diseñadores en la nebulosa. El diseño gráfico en la era digital*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Chivelet, M. (2001). *Diccionario de Edición*. Madrid: Acento.
- De Buen, J. (2000). *Manual de diseño editorial*. Ciudad de México: Santillana.
- De Pablos, J. (1999). *Infoperiodismo. El periodista como creador de infografía*. Madrid: Síntesis.
- Edo, C. (2001). El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia. *Revista Estudios sobre el Mensaje periodístico*, vol. 7, pp. 79-94, 1134-1629. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110079A/12817>.
- Evans, H. (1985). *Diseño y compaginación de la prensa diaria*. Ciudad de México: G Gili.
- Evans, H. (1969). *Modern newspaper design*. Nueva York: Harper & Row.
- Evans, J. & Hall, S. (2004). What is visual culture? En Evans, J. & Hall, S. (ed.), *Visual Culture: the reader*, pp. 1-7. Londres: SAGE.
- Fajardo, L. (2006). La metáfora como proceso cognitivo. Forma y función, *Revista del Departamento de Lingüística, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá*, N° 19, pp. 47-56. Recuperado de: <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/formayfuncion/article/viewFile/18115/19031>.

- Ferreras, J & Leite, L. (2008). A vueltas con la alfabetización visual: lenguaje y significado en las películas de Wes Anderson. *Revista Científica de Información y Comunicación*, N° 5, pp. 248-287. Recuperado de: <http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/5/08ferreras.pdf>.
- Ferry, J. (1995). Las transformaciones de la publicidad política. En Ferry *et al.*, *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Furer, J. (2006). Para ver la infografía periodística como género. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, N° VII, año VII, vol. 7, febrero, Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=122&id_articulo=858.
- Gäde, R. (2002). *Diseño de periódicos. Sistema y método*. Barcelona: G. Gili
- García Yruela, J. (2003). *Tecnología de la comunicación e información escrita*. Madrid: Síntesis.
- García, M. (1998). Tendencias en comunicación periodística visual. *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 3, año 1, marzo, 1138-5820. Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/marz98.mario.htm>.
- García, M. (1984). *Diseño y remodelación de periódicos*. Navarra: Universidad de Navarra.
- García, M. (1981). *Diseño y remodelación de periódicos*. Pamplona: EUNSA.
- González, C. & Gil, J. (2007). Estudios visuales. Lugar de convergencia y desencuentro. *Azafea, revista de filosofía*, N° 9, pp. 93-103, 0213-3563. Recuperado de: http://campus.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/0213-3563/article/viewFile/643/817.
- Goyes, J. (2002). Horizontes de la comunicación visual contemporánea. *Espéculo. Revista de estudios literarios*, N° 22, año VIII, noviembre 2002-febrero 2003, 1139-3637. Recuperado de: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero22/com_visu.html.
- Hall, S. (2004). Introduction - Part III, En Evans, J. & Hall, S. (ed.), *Visual Culture: the reader*, pp. 309-314. Londres: SAGE.

- Heredia, A. (2004). La Tercera: nuevo diseño, nueva identidad. *Cuadernos de Información*, N° 16-17, año 2003-2004, pp. 36-47, 0717-8697. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2935292>.
- Jardí, E. (2007). *Veintidós consejos sobre tipografía*. Barcelona: Actar.
- Klanten, R., Mischler, M. & Bilz, S. (ed.) (2008). *El pequeño sabelotodo. Sentido común para diseñadores*. Barcelona: Index Book.
- Lallana, F. (2000). *Tipografía y diseño*. Madrid: Síntesis.
- Lallana, F. (1999). Diseño y color infográfico. *Revista Latina de Comunicación Social*, N°13, año 2, enero, 1138-5820. Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/150lallana.htm>.
- Leturia, E. (1998). ¿Qué es infografía? *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 4, año 1, abril, 1138-5820. Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm>.
- López, A. M. (2012). *Curso Diseño Gráfico. Fundamentos Técnicos*. Madrid: Anaya Multimedia.
- López, A. (2009). *Géneros periodísticos complementarios. Una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual*. Ciudad de México: Alfa Omega.
- López, B. (2008). Imagen y construcción del sujeto: el sentido y el desarrollo tecnológico. *Revista del Centro de Investigación*, N° 029, vol. 8, enero-junio, pp. 29-38, Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34282904>.
- Lupton, E. (2011). *Pensar con tipos. Una guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores*. Barcelona: G. Gili.
- Magariños, J. (s.a.). *Semántica visual de las imágenes simbólicas*. Recuperado de: <http://www.centro-de-semiotica.com.ar/SemanticaVisual.html>
- Marquina, O. (2011). Los aportes al currículo desde las artes visuales, entendidas como una manifestación de la cultura visual actual. Tesis de maestría. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Martín, J. & Armentia, J. (1995) *Tecnología de la información escrita*. Madrid: Síntesis.

- Martínez-Fresneda, H. (2007). *La comunicación a través del diseño periodístico*. Madrid: Fragua.
- Martínez-Fresneda, H. (2004). La utilización ideológica del diseño periodístico y su responsabilidad en la percepción social de la realidad. En *Depósito Digital UFV*, noviembre, pp. 1-17. Madrid: Universidad Francisco de Vitoria. Recuperado de: http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/333/Mart%C3%ADnez-Fresneda_27_04.pdf?sequence=1.
- Mirzoeff, N. (2003). Introducción: ¿Qué es la cultura visual? En Mirzoeff, N., *Una introducción a la cultura visual*, pp. 17-61. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Müller-Brockmann, J. (2001). *Historia de la comunicación visual*. Barcelona: G. Gili.
- Osejo, P. (2012). *Periodismo Infográfico en el Perú. Principios, prácticas, tendencias*. Lima: USMP.
- Peltzer, G. (1991). *Periodismo iconográfico*. Madrid: Rialp.
- Poulin, R. (2012). *El lenguaje del diseño gráfico: conocimiento y aplicación práctica de los principios fundamentales del diseño*. Barcelona: Promopress.
- Richaudeau, F. (1984). *La legibilidad. Investigaciones actuales*. París: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- Rodríguez, M. (2004). Géneros periodísticos: para arropar su hibridez. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 10, pp. 319-328. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0404110319A/12624>.
- Rogoff, I. (2004). Studying visual culture. En Mirzoeff, N. (ed.), *Visual Culture Reader*, pp. 24-36. Londres: Routledge Taylor & Francis Group.
- Rossi, D. (2007). «Los ciudadanos interpelados por nuevos sistemas y prácticas de comunicación: actualizando la agenda de políticas democratizadoras». Ponencia en VI Bienal Iberoamericana de Comunicación, setiembre, Córdoba, Argentina. Recuperado de: www.catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/investigaciones/jornadasdrossi.doc.

- Ruder, E. (1983). *Manual de diseño tipográfico*. Barcelona: G. Gili.
- Salvat, G. & Serrano, V. (2011). *La revolución digital y la sociedad de la información*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=EqkmWOV5QbAC&pg=PA13&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false.
- Salvatierra, C. (2008). Análisis de la composición gráfica de las infografías periodísticas impresas, de las secciones “Internacionales” y “Policiales” del diario “Clarín” en el período de tiempo comprendido entre 1960 y 2008. Tesis inédita de Licenciatura, Universidad Abierta Interamericana, Rosario, Argentina. Recuperado de: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC098769.pdf>.
- Santibáñez, A. y Vergara, E. (2008). Periodismo y publicidad: claves y ambigüedades de una relación promiscua. *Revista Universum*, nº 23, vol. 1. Talca: Universum. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-23762008000100012>.
- Sturken, M. & Cartwright, L. (2001). *Practices of Looking: an introduction to visual culture*. Nueva York: Oxford University Press.
- Suárez, F. (2008). *Fundamentos del diseño periodístico*. Pamplona: EUNSA.
- UNESCO (2005). Hacia las sociedades del conocimiento, informe mundial de la UNESCO. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.PDF>.
- Valero, J. (2002). La imagen periodística dibujada y su forma de comunicar mensaje. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 20, año 2. Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999eag/52valero.htm>.
- Valero, J. (2001). *La infografía. Técnicas, análisis y usos periodísticos*. Valencia: Universitat de Valencia.
- Velandria, C. (2008). Una aproximación a la investigación en el diseño de medios impresos informativos. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, nº 23, vol. 9, setiembre-diciembre, pp. 46-57, 1317-102X. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1701/170118864004.pdf>.

- Verón, E. (1971) Ideología y comunicación de masas: la semantización de la violencia política. VV.AA., *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Zappaterra, Y. (2008). *Diseño editorial. Periódicos y revistas*. Barcelona: G. Gili.
- Zorrilla, J. (1997). *Introducción al diseño periodístico*. Pamplona: EUNSA.

SE TERMINÓ DE IMPRIMIR EN LOS TALLERES GRÁFICOS DE

TAREA ASOCIACIÓN GRÁFICA EDUCATIVA

PASAJE MARÍA AUXILIADORA 156-164 - BREÑA

CORREO E.: TAREAGRAFICA@TAREAGRAFICA.COM

PÁGINA WEB: WWW.TAREAGRAFICA.COM

TELÉF. 332-3229 FAX: 424-1582

JULIO 2016 LIMA - PERÚ

Comunicación y diseño en la prensa impresa ofrece una visión actualizada del diseño periodístico. Propone la sistematización de los principales conceptos y teorías del diseño y la comunicación visual, y analiza el espacio del diseño periodístico como elemento comunicativo, presentando referentes locales que ejemplifican la articulación y materialización del diseño gráfico, la imagen y el periodismo como una unidad comunicativa cohesionada.

Si bien este libro está dirigido a estudiantes de periodismo, su lenguaje sencillo y la exposición de los temas con diversos ejemplos lo hace también útil para cualquier interesado en explorar por cuenta propia el espacio de realización del diseño periodístico.

ORIETTA MARQUINA. Magíster en Educación y licenciada en Economía por la PUCP, y egresada de la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú. Investiga y enseña sobre comunicación y artes visuales, educación y métodos de investigación. Brinda asesoría educativa a nivel de la educación superior. Se desempeñó como directora del Programa de Artes Plásticas y Visuales de la ENSABAP. Es docente del Departamento de Comunicaciones de la PUCP.

MARGARITA RAMÍREZ. Master en Educación por el Arte por la City University of New York y magíster en Comunicaciones por la PUCP. Es comunicadora visual, diseñadora gráfica y educadora con amplia experiencia en el desarrollo de proyectos educativos y editoriales, así como en la docencia especializada en diseño gráfico, publicitario y periodístico. Consultora en temas de comunicación visual y educación. Profesora principal del Departamento de Comunicaciones y directora de estudios de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la PUCP.

**VICERRECTORADO DE
INVESTIGACIÓN**

ISBN: 978-612-317-184-1



9 786123 117184 1