

DOCTORADO INTERNACIONAL EN COMUNICACIÓN Y CULTURA EN LA
SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN



Presentado al Departamento de Periodismo II
de la Universidad de Sevilla en cumplimiento de los requisitos para la obtención
del

DOCTORADO:
LA ESTÉTICA Y PODER DE COMUNICACIÓN EN LAS EDICIONES
PERIODÍSTICAS IMPRESAS.

Por:

Armando Villanueva Ledezma
Departamento de Periodismo II
Facultad de Comunicación
Universidad de Sevilla.

Directora:

Pastora Moreno Espinosa
Departamento de Periodismo II
Universidad de Sevilla
España

Chihuahua, Chih. Diciembre de 2015

AGRADECIMIENTOS

A mis padres Luz Josefina y Raúl, origen y destino; a mi sangre, mi adorada familia; a Laura Elena, Diana Laura y Alejandro por el tiempo robado. A todos aquellos que aportaron en mi experiencia formativa: a mis maestros, compañeros, alumnos, y amigos.

A todos lo que se han ido y sin embargo siguen conmigo.

Mi más profundo reconocimiento al M.E. Luis Alberto Fierro Ramírez, al Dr. Javier Horacio Contreras Orozco y a mi directora de tesis por su paciencia y consejos, la Dra. Pastora Moreno Espinosa.

RESUMEN

El principal objetivo de este trabajo es abonar a los estudios sobre la estética y el periodismo para profundizar en cómo la forma de los mensajes periodísticos influye en los posibles lectores.

Partimos de un basamento teórico donde se analiza la deontología del editor y/o secretario de redacción y su relación con los elementos básicos de la edición periodística. Para tal efecto se toman en cuenta: la tipografía, la arquitectura de la página, los factores de construcción que influyen en la construcción de una maqueta, la imagen y el color.

Los casos específicos que se estudian en este trabajo están dedicados a la prensa escrita, y se toma como estudio de caso el periódico *El Heraldo de Chihuahua*.

En nuestra primera hipótesis pretendemos demostrar que el uso de las tecnologías desarrolladas, en específico en la era del ordenador, afectó la manera de trabajar los mensajes periodísticos visuales, en particular el caso de *El Heraldo de Chihuahua*.

Para confirmar y/o desechar la primera hipótesis se realizaron una serie de entrevistas a trabajadores de amplia experiencia en el proceso de edición, y se hizo una medición cuantitativa de las ediciones impresas de *El Heraldo de*

Chihuahua, la muestra tomó ejemplares de manera aleatoria desde la década de los Setenta hasta el año dos mil.

En la segunda hipótesis pretendemos demostrar también que si damos una visión multidisciplinaria a la hechura de las páginas –para lograr una propuesta estética atractiva– la percepción de los lectores que se expongan al nuevo diseño será positiva.

Para confirmar y/o desechar la segunda hipótesis se crearon mensajes periodísticos basados en un sentido estético. El marco estético de referencia se basa en la propuesta de la Dra. Katya Mandoki, que nos dice que en todo proceso de comunicación, sea en la interacción cara a cara o a través de los medios masivos; la moda, el diseño, el discurso político o religioso; hay siempre un exceso que rebasa el valor informativo del mensaje: ese exceso irrumpe en la dimensión estética.

Para medir los mensajes creados en este trabajo se diseñó una edición alterna con los elementos informativos de una edición normal del El Heraldo de Chihuahua.

Una vez terminados los diseños, que se basaron en páginas reales y que circularon entre el público, se contrastaron ambos diseños aplicando un cuestionario cualitativo para recoger las percepciones del público en general. El sondeo se levantó en zonas urbanas y con usuarios de El Heraldo de Chihuahua.

La encuesta se dividió en dos partes, la primera enfocada a la portada y la segunda a páginas interiores y editoriales. La metodología para el llenado de la encuesta consistía en presentar ambos proyectos denominados como: proyecto “A”, para el proyecto original; y proyecto “B”, para la propuesta editorial. El encuestado asignaba una calificación del 1 al 10, según su percepción; diez la calificación más alta y 1 para la más baja.

La naturaleza de este trabajo propone que es necesaria una visión transdisciplinaria para afrontar los nuevos retos que la coyuntura tecnológica ha provocado en la manera de consumir información en el siglo XXI.

INDICE

AGRADECIMIENTOS	2
RESUMEN	3
INDICE	6
PARTE I. INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS, JUSTIFICACIÓN, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA.....	11
1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Objetivo General.	14
1.2 Objetivos específicos.	15
2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	15
3. HIPÓTESIS.....	20
4. METODOLOGÍA	21
4.1. Estrategias y procedimientos.	21
4.2. Tipo de Estudio.	24
4.3. Fuentes para la obtención de información.	25

PARTE II. CONTEXTUALIZACIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	27
5. CONTEXTUALIZACIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	27
5.1 Aproximación a la edición periodística	31
5.2 Tareas de un editor	38
6. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA EDICIÓN IMPRESA.....	40
6.1 La tipografía	41
6.2 La arquitectura de la página.....	60
6.4 Factores que determinan la construcción de una maqueta	76
6.5 La imagen	85
6.4 El color	149
7. CONTEXTUALIZACIÓN DEL BINOMIO TECNOLOGÍA- MEDIOS IMPRESOS	173
7.1 El grabado.....	174
7.2 La fotomecánica y el telegabado.....	176
7.3 El cable y la antena.....	178
7.5 La Solución Postscript.....	183
7.6 1984-1989: Llega PageMaker.....	184
7.7 Democratización de la Impresión.....	186

7.8 1990-1994: El reinado de Adobe.....	188
7.9 Más alto, más fuerte, más rápido.	191
7.10 Valor para la oficina.....	193
PARTE III. ANÁLISIS DE CASO	194
8. CONTEXTUALIZACIÓN Y ANTECEDENTES DE LA EDICIÓN EN <i>EL HERALDO DE CHIHUAHUA</i>	194
8.1 Estructura en el proceso de edición actual.....	202
8.2 Proceso de edición.....	205
8.3 Etapa cualitativa de los antecedentes históricos de la edición en El Heraldo de Chihuahua.	211
9. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA EDICIÓN EN <i>EL HERALDO DE CHIHUAHUA</i>	213
9.1 Análisis cuantitativo de la década de los setentas.	214
9.2 Análisis cuantitativo de la década de los ochentas.	217
9.4. Análisis cuantitativo de la década de los Noventas.....	220
9.5.- Análisis cuantitativo del año 2000.....	223
10. CONTEXTUALIZACIÓN DEL BINOMIO TECNOLOGÍA- MEDIO IMPRESO EN <i>EL HERALDO DE CHIHUAHUA</i>	225

PARTE IV. PLANTEAMIENTO, LA ESTÉTICA Y LAS MATRICES DE SENSIBILIDAD EN LAS EDICIONES IMPRESAS	249
PARTE V. PROPUESTA DE DISEÑO PARA LAS EDICIONES IMPRESAS	257
11. LITERATURA COMO PROPUESTA DE DISEÑO.....	261
12. IMAGEN E ICONOGRAFÍA COMO PROPUESTA DE DISEÑO	264
13. CONCEPTO MUSICAL COMO PROPUESTA DE DISEÑO.....	271
14. ARQUITECTURA COMO PROPUESTA DE DISEÑO.....	276
15. CONCEPTO LITERARIO EN LA PROPUESTA ESPECÍFICA DE DISEÑO.	284
16. CONCEPTO MUSICAL EN LA PROPUESTA ESPECÍFICA DE DISEÑO.	285
17. CONCEPTO DE ARQUITECTURA EN LA PROPUESTA ESPECÍFICA DE DISEÑO.....	286
18. CONCEPTO DE ESTÉTICA EN LA PROPUESTA ESPECÍFICA DE DISEÑO.....	288
19. ETAPA CUANTITATIVA APLICACIÓN DE CUESTIONARIOS.....	291
19.1.- Contrastación de datos obtenidos de la pruebas “A” y “B” en el caso de la portada.....	300
19.2.- Contrastación de datos obtenidos en las pruebas “A” y “B” caso interiores y sección de opinión.....	324

20. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN RECABADA SOBRE SUJETOS ENCUESTADOS.....	344
PARTE VI. CONCLUSIONES	352
REFERENCIAS.....	364
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	370
ANEXOS	377
ANEXO A. CUESTIONARIO.....	377
ANEXO B. ENCUESTA	380
ANEXO C. PROYECTOS A Y B	383

PARTE I. INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS, JUSTIFICACIÓN, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

1. INTRODUCCIÓN

Sin duda este trabajo se trata de periodismo y cómo éste se ha visto afectado por las tecnologías, el retorno de la imagen y las nuevas maneras de comunicarnos. Hoy en día hablar de comunicación es un fenómeno apasionante que involucra a: comunicadores, académicos, estudiantes y las diferentes esferas que componen nuestra sociedad; unas más involucradas que otras, pero todas con el común denominador de transmitir información para comunicar algo o influir en alguien.

Los alcances y limitaciones de la investigación giran en torno a los nuevos mensajes periodísticos que han surgido gracias a la coyuntura tecnológica y cómo dicha tecnología ha ayudado a la imagen a romper el monopolio lingüístico dentro de las ediciones impresas, generando nuevos lenguajes y maneras de comunicar.

Los casos específicos que se estudian en este trabajo están dedicados a la prensa escrita, y se toma como estudio de caso el periódico ***El Heraldo de Chihuahua***.

En el año de 2008 ***El Heraldo de Chihuahua*** realizó una serie de entrevistas dirigidas, para conocer la opinión de diferentes sectores de la sociedad con respecto a la imagen visual y a los conceptos que el periódico había posicionado en su psique. Tuve la oportunidad de participar en esas entrevistas con diferentes sectores de la población, lo cual fue una experiencia enriquecedora y al mismo tiempo reveladora.

En dicho sondeo de mercado, o *focus group*, pude darme cuenta, entre muchas otras cosas, que la mayoría de la gente identifica el texto escrito dentro del periódico como un lenguaje, a diferencia de las imágenes; principalmente la fotografía, no se diga de la infografía; y en descargo a los entrevistados, ellos no tienen por qué saber que la imagen también representa un lenguaje. Lo sorprendente del caso es que dentro de la misma sala de redacción hay muchos colegas que ignoran que la imagen también representa un lenguaje.

Para muchos directivos, jefes de redacción, editores y, principalmente, reporteros; las imágenes sólo son ornamentos para hacer más atractivo el texto. El desconocimiento de la semiótica y lingüística es bárbaro en las salas de

redacción, por lo que responder a interrogantes acerca de los diferentes lenguajes sería una tarea que pondría a sudar a más de dos periodistas.

Como todo esto de lo que estamos hablando es, por llamarlo de alguna manera, ciencia nueva, para encontrar “el estado del arte” de los mensajes periodísticos nos vamos a apoyar en trabajos de lingüistas, semiólogos y periodistas reconocidos; en diseñadores gráficos y en la experiencia laboral adquirida, de un servidor, a lo largo de más de 16 años de trabajar en la redacción de un periódico.

Para focalizar un poco más nuestro estudio, que es el estudio de los mensajes periodísticos visuales, vamos a concentrarnos en la edición y el diseño de la prensa escrita. Para empezar en esta labor casi virgen, debo decirlo, por lo menos en el área de producción en castellano a nivel local, es necesario consultar en los estudios previamente realizados por los grandes monstruos del periodismo visual.

Peter Sullivan y Harold Evans son quienes han trabajado más sobre el periodismo visual. Sullivan es autor de un primer intento de sistematización del armado y diseño de las llamadas infografías, publicado por el IFRA¹. Evans ha tocado el tema de las imágenes dentro de la prensa en su libro *Pictures on a Page; Photo-journalism, graphics and Picture Editing*.

Desde el punto de vista periodístico, no existe una producción literaria –ni semiótica, ni lingüística– local en castellano que haya llegado a las librerías

1. IFRA es la organización mundial de investigación y servicio para la industria periodística. Entre sus servicios –ofrecidos básicamente a sus miembros– se incluyen exposiciones comerciales, conferencias internacionales, seminarios y eventos de formación, así como consultoría y diversas publicaciones.

virtuales, mucho menos a las convencionales, con un análisis del contenido periodístico y visual que ha generado la coyuntura tecnológica. Ni siquiera existen traducciones de los textos y diagramas creados por Sullivan y Harold Evans. El resto del material y las fuentes utilizadas (en lo que a lo periodístico se refiere) han sido artículos en revistas especializadas, tanto de diseño de periódicos como las que genéricamente tratan temas de prensa o de tecnologías aplicables a los medios de comunicación.

Una de las principales fuentes ha sido precisamente la experiencia adquirida en la sala de redacción por más de 16 años en la participación activa que tuve como parte del equipo de rediseño de ***El Heraldo de Chihuahua***, donde se intentaron crear nuevas formas de comunicación, así como la implementación, capacitación y orientación interna para que el proyecto fuera desarrollado en la redacción del periódico.

1.1 Objetivo General.

Por todo lo anterior, el principal objetivo de este trabajo es abonar a los estudios sobre estética y periodismo, para profundizar en cómo la forma de los mensajes periodísticos influye en los posibles lectores. Los objetivos específicos de esta investigación son los siguientes:

1.2 Objetivos específicos.

- Acercarnos a la deontología de la edición periodística y de los mensajes visuales para crear conceptos que vinculen estas dos actividades.
- Extraer información que fortalezcan la propuesta de un enfoque estético como elemento para empoderar la comunicación en los medios impresos entre potenciales lectores jóvenes.
- Extraer conclusiones que fortalezcan la propuesta de un enfoque estético como elemento para empoderar la comunicación en los medios impresos.

2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La justificación de la tesis estriba en que no existe una producción literaria que analice el contenido periodístico visual que ha generado la evolución de las tecnologías de la información en el ámbito local chihuahuense y son pocos los estudios generales que de este tema existen en el idioma castellano. Si bien es cierto existen textos de semiólogos donde los académicos analizan la imagen, muy pocos han estudiado propiamente su papel en los mensajes periodísticos.

Por otro lado está la nueva rama de profesionalización en la comunicación que es el diseño gráfico, y que en un afán de estar a la altura de las evoluciones de los paquetes computacionales, poco repara en la justificación teórica-conceptual y enfoca sus baterías a la técnica y desarrollo del software.

Para conocer la cultura de una sociedad actual, viva, vibrante y febril como lo es la nuestra, es necesario, entre otras cosas, investigar en los medios de información que la sociedad consume. Estos medios son los principales transmisores de entretenimiento, los principales informadores de la población y los principales formadores de opinión pública, de valores y gustos.

Ahora bien, es sabido que en México los medios informativos más socorridos son la radio y la televisión, de acuerdo con los datos de la *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales* proporcionados en 2010 (CONACULTA) por el Sistema de Información Cultural, del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA); la lectura de diarios o prensa escrita ya ni siquiera es tomada en cuenta para las encuestas de consumo cultural.

Con estos datos la pregunta salta a la vista: ¿si la televisión, la radio y el internet son los principales medios de consumo cultural, por lo menos según CONACULTA, por qué analizar los medios impresos, en específico el periódico? A continuación argumentaremos el porqué del enfoque de este estudio.

Ahora que el Internet está con mayor fuerza que nunca y la televisión ha generado una credibilidad asombrosa gracias a la imagen, algunos preguntarán por qué

debemos voltear nuestra mirada a los periódicos. ¿Qué tiene de especial este medio que muchos ya han querido sepultar antes de estar muerto? El periódico ya ha resistido los embates de la radio y la televisión, y ahora que se presenta el fenómeno de Internet, todo lo anterior genera un panorama nunca antes experimentado en los medios impresos, en especial en los periódicos.

Sin duda alguna los medios masivos se han ido generando su propio espacio, en especial en la ciudad de Chihuahua. Aquí se podría decir que a pesar de la irrupción de Internet, la poca producción local televisiva y el repunte de la producción radiofónica local, el periódico goza de una salud estable, pero se tienen previstos tiempos difíciles cuando las nuevas generaciones reclamen su espacio informativo en la cultura informacional local.

A pesar de todo esto el periódico tiene ciertas características inherentes, y tal vez sean estas características las que le han permitido sobrevivir, evolucionar y resistir los embates de las nuevas maneras de informar. Sin embargo, para valorar esas características es necesario tener una breve comparación en la forma de comunicar en Chihuahua, comencemos con la radio.

De un tiempo a la fecha, la producción radiofónica local ha elevado su calidad. Hoy en día existen programas que apelan cada vez más a los recursos y efectos para generar sensaciones y estados de ánimo en los radioescuchas. Se pueden percibir anuncios creativos que se apoyan en lo lúdico, entradillas de informativos divertidas, como las del noticiero “Entre Líneas” (Antena 760), que si bien en un

principio fue una burda imitación de los programas radiofónicos producidos en la Ciudad de México, poco a poco han ido adquiriendo identidad y han creado un estilo propio y local.

La radio además proporciona otras bondades, amén de la información que se genera en la localidad, o a nivel global, que interesa a los receptores de noticias. La radio tiene por ventajas la penetración, lo relativamente barato para acceder a este medio y la rapidez para transmitir noticias e información, sin contar que no es necesario saber leer y escribir para poder utilizar este medio de comunicación, y finalmente uno puede hacer otras actividades además de escuchar la radio.

El segundo medio de penetración en México es la televisión, y al igual que la radio tiene una buena penetración. Las televisiones son cosa común en los hogares chihuahuenses, y por si fuera poco tiene la credibilidad que da la imagen y la oportunidad que da la inmediatez, aunque en el estado la producción local se podría considerar de baja calidad y enfocada a ciertos espacios (noticieros y programas de revista, tanto en televisión abierta como en cable).

Tal vez una de las mayores diferencias del periódico con respecto a la radio y la televisión es que en los medios impresos sí puede haber un dueño del medio de producción. Esto porque la televisión y la radio están sujetas a concesiones otorgadas por el gobierno ya que su señal se transmite vía aérea y por lo tanto pertenece a la nación. Otra diferencia que considero fundamental es que mientras que para la radio y la televisión el principal objetivo es entretener, para la prensa

escrita el objetivo principal es informar.

El periódico tiene la virtud de que uno puede seleccionar la información que a uno le interesa: no todos leen todas las secciones; para unos valdrá más la sección local que la deportiva y tienen la opción de generar su propia agenda informativa. Lo mismo pasa con los anuncios: si al lector le interesa buscar algo lo hace y si desea ignorar los anuncios también está en libertad de hacerlo.

Entonces, podemos concluir que el periódico es el medio periodístico informativo por excelencia, en él podemos encontrar noticias de todo tipo: cortas, banales, de interés nacional, sensacionalistas, artículos de opinión, reportajes de fondo, investigaciones especiales, etcétera. El carácter informativo y periodístico, y mi experiencia laboral en este medio, fueron las principales razones por la que se eligió el periódico como objeto de estudio.

Si además de las características periodísticas e informativas, sumamos el ejercicio de la lectura como característica fundamental de los diarios o periódicos, tenemos un objeto cultural por el cual vale la pena invertir estrategias editoriales para que encuentre su posicionamiento en la nueva era de medios que generó la irrupción del internet. Ya que la lectura es actividad racional que nos permite conectar el cerebro con las imágenes y de esta manera podemos ser mejores lectores de códigos, como afirma Javier Contreras (2014, 8) en la presentación del libro *El placer de leer*.

“...la lectura sigue siendo el principal ejercicio que fortalece el cerebro. En

su libro *Homo videns*, Giovanni Sartori desarrolla un proceso histórico a partir del universo simbólico que el hombre creó para comunicarse a través del mito, el arte, la religión y, por supuesto, la lengua, para concluir que la expresión de *animal symbolicum* comprende todas las formas de vida cultural del hombre, en el cual la capacidad se despliega en el lenguaje”.

Es precisamente este ejercicio de conceptualización y de reflexión crítica el que se está perdiendo en nuestros tiempos, donde la gente lee cada vez menos, entregados a la cultura visual y auditiva que proporciona principalmente la televisión. Por esta razón, este trabajo versa sobre el medio de comunicación impreso como el ideal para proporcionar el ejercicio de conceptualización necesario en esta era de la información.

3. HIPÓTESIS

Nuestra hipótesis se desglosa en los dos siguientes puntos:

1. Pretendemos demostrar que el uso de las tecnologías desarrolladas, en específico en la era del ordenador, afectó la manera de trabajar los mensajes periodísticos visuales, en particular el caso de ***El Heraldo de Chihuahua***.

2. Pretendemos demostrar también que si damos una visión multidisciplinaria a la hechura de las páginas –para lograr una propuesta estética atractiva– la percepción de los lectores que se expongan al nuevo diseño será positiva.

4. METODOLOGÍA

4.1. Estrategias y procedimientos.

Para el presente trabajo partiremos de un basamento teórico que nos ayude a contextualizar los elementos que nos ayudarán a responder las hipótesis de la investigación. La primera etapa de la metodología es buscar la construcción teórica de los conceptos de “edición” y “diseño gráfico”, ambos enfocados a un sentido netamente periodístico y particularizado en las ediciones impresas de un periódico o diario.

El objeto de estudio de la presente investigación es la edición periodística, y cómo la evolución visual de este proceso se ha convertido en un factor importantísimo para que un lector tome su decisión a la hora de seleccionar el canal de información de su preferencia.

En todo proceso de comunicación, sea en la interacción cara a cara o a través de los medios masivos, la moda, el diseño, el discurso político o religioso, e incluso el científico, hay siempre un exceso que rebasa el valor informativo del mensaje: ese exceso irrumpe en la dimensión estética, y para tal efecto tomaré como marco de referencia la “estética” que desarrolla la Dra. Katya Mandoki en su propuesta teórica.

Dentro de la contextualización, en lo relacionado a lo periodístico haremos énfasis en la importancia que ha cobrado el fenómeno de la comunicación, en especial de la reproducción en masa de los mensajes periodísticos, y en particular con todo aquello relacionado con la edición en los medios impresos, desde las tareas de un editor, pasando por los elementos básicos de la edición periodística, y la contextualización de cómo la tecnología ha influido en la manera de hacer periodismo.

Una vez terminada la contextualización general de los elementos antes mencionados, se analizará el estudio de caso de ***El Heraldo de Chihuahua***, donde profundizaremos en los antecedentes históricos, la organización interna y la estructura en el proceso actual de la edición; también se analizarán los elementos básicos de la edición periodística, pero en esta ocasión los particulares de ***El Heraldo de Chihuahua***. Dichos elementos son: el texto, la imagen y la arquitectura de las páginas. En este apartado en especial se hará un análisis

cuantitativo para medir la evolución de espacio del texto, la imagen y la arquitectura a los largo de las décadas, iniciando en los setentas hasta llegar al año 2000.

Para conocer los antecedentes históricos del proceso de edición en ***El Herald*** ***de Chihuahua***, en la segunda etapa de recolección de información, se aplicarán cuestionarios para conocer de viva voz el proceso de edición por parte de los involucrados, el filtro para aplicar los cuestionarios será registrar las opiniones de aquellos con más experiencia y que tengan inferencia directa en el proceso antes mencionado.

Para la tercera etapa del proceso de investigación se diseñarán mensajes periodísticos con un enfoque interdisciplinario a manera de propuesta, para después ser expuestos a consumidores del mensaje y registrar sus reacciones y preferencias, en comparación con los mensajes creados en la actualidad por ***El Herald*** ***de Chihuahua***. En esta etapa pretendemos demostrar que la propuesta tendrá una percepción positiva para validar o desechar la segunda hipótesis de este trabajo.

4.2. Tipo de Estudio.

Para seleccionar el diseño en la segunda etapa de investigación del presente trabajo, hemos tomado como referencia a Hernández Sampieri y su libro *Metodología de la Investigación*, en el cual nos señala una clasificación del modelo de investigación cualitativo y al cual nos apegamos para responder a las preguntas de nuestras hipótesis. Así mismo aplicaremos los criterios de una investigación no experimental, transeccional descriptiva; este tipo de diseño tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población, nuestro tipo de muestra es no probabilística ya que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o de un grupo de personas.

En este caso las variables a medir serán aquellas que se desprendan de la propuesta de diseño de páginas de ***El Heraldo de Chihuahua***. La investigación medirá si las páginas rediseñadas, con un enfoque multidisciplinario, tienen mayor o menor grado de aceptación con respecto a las páginas actuales de dicho periódico. Con este tipo de estudios cuantitativos pretendemos demostrar o rechazar la segunda hipótesis ya antes mencionada en este trabajo.

4.3. Fuentes para la obtención de información.

Modalidad combinada, tanto de fuentes secundarias o indirectas como libros y manuales, así como fuentes primarias o de campo.

FUENTES INDIRECTAS O SECUNDARIAS.

Libros

Internet (motores de búsqueda especializados en temas académicos)

Periódicos.

Documentales.

Hemerotecas.

FUENTES DIRECTAS O PRIMARIAS

Trabajo de campo.

Técnica: entrevista con un cuestionario semi estructurado a personas relacionadas directamente con el proceso de edición.

Entrevistados: Para cuestión de análisis se recolectó información de trabajadores con amplia experiencia en los siguientes puestos: 2 diseñadores; 1 publicista; 2 prensistas; 3 jefes de taller; 1 jefe de redacción; 1 subdirector; y un jefe de sistemas informáticos.

Técnica: análisis cuantitativo de las ediciones periodísticas de ***El Heraldo de Chihuahua*** década por década, iniciando en 1970 y finalizando en el año 2000.

Se midieron los espacios asignados tanto al texto como a la imagen, con un sistema aleatorio tomando 5 ejemplares por cada década.

Técnica: Aplicación de cuestionario a un grupo de personas como parte de un diseño no experimental, cualitativo, muestra no probabilística, donde se comparó la edición actual de ***El Heraldo de Chihuahua*** contra la propuesta que arrojó el producto de la presente tesis.

PARTE II. CONTEXTUALIZACIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

5. CONTEXTUALIZACIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Como se mencionó al justificar el tema que nos ocupa, el periódico ha tenido que convivir con los medios electrónicos que se han sumado a la oferta informativa a lo largo de la historia de la humanidad, y lejos de sepultar a la prensa escrita, ésta se ha reposicionado y adaptado a las nuevas eras de la información que trae consigo la revolución tecnológica, por lo que las profecías de la muerte de la prensa escrita no son nuevas; llegaron con el cine, la radio y la televisión y ahora se avivan con el impacto de la red de redes.

Baste recordar que algunos de los proclamados “futurólogos informativos” incluso hasta dieron la fecha exacta en que circulará el último diario. Matías Martínez

Molina menciona en su ensayo “How to save your newspaper”² que el mismo Bill Gates, de Microsoft, arriesgó su reputación al prever, en la década de los 90, que en diez años ya no se leerían más periódicos. Esto perjudicó su reputación como visionario de las Ciencias de la Información.

Pero las predicciones no se basan en argumentos sin fundamentos, las cifras de ganancias por publicidad y número de tirajes de la industria editorial periodística ha sufrido una baja constante, el mismo Martínez (2010,140) matiza y analiza este fenómeno:

“Una mirada precipitada y selectiva podría dar la razón a los que preparan las exequias de la prensa. La actual crisis económica ha dado un nuevo impulso a la caída lenta, continua y aparentemente irreversible de la difusión de los grandes diarios. El descenso es más acentuado en los países anglosajones, como Estados Unidos y Gran Bretaña y más suave en la Europa continental y Asia. Pero todos los periódicos de referencia de todas las regiones del mundo desarrollado están perdiendo lectores en sus ediciones impresas y han constatado una pérdida, aún mayor, de ingresos con publicidad. Su situación es realmente seria. La principal causa ha sido la llegada de internet”.

Sin embargo, el mismo el mismo Martínez menciona que sería un error generalizar

² http://www.infoamerica.org/icr/n02/martinez_molina.pdf

la palabra crisis y todavía más señalar que es exclusiva para los medios impresos, pues las nuevas tecnologías han modificado también el escenario tanto para la televisión como para la radio.

“La televisión abierta es un ejemplo nítido de esa fragmentación. Las audiencias están encogiendo de manera continua y visible en países como Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, Alemania etc. En los Estados Unidos las tres grandes cadenas – ABC, CBS, NBC – tenían más de un 90% de los espectadores en los años 60 y 70. En el comienzo de la década de los 90, la audiencia era de sólo un 30% y en el año pasado de un 16%. La mayoría de los antiguos espectadores prefiere alguno de los cientos de canales disponibles en la televisión de pago o, en número cada vez mayor, navegar en la red” (Ibídem).

Por todo lo anterior hay que ser reflexivos a la hora de analizar estos fenómenos de la comunicación ya que los diarios o periódicos siguen siendo referentes a la hora de formar opinión, de marcar la agenda pública, los debates de cada nación se siguen dando y nutriendo por la prensa escrita, ella es la principal fuente de información.

Por otra parte, los periódicos gozan de buena salud en países emergentes y su difusión nunca ha sido tan grande como ahora. En el 2008, según informa la Asociación Mundial de Diarios, se compraron 540 millones de periódicos, lo que representa un 1.3% más que el año anterior y un 8.8% más que los cinco años

anteriores. Las pérdidas en América del Norte y Europa se ven compensadas por el aumento de ventas en las regiones emergentes de Asia, África y Latinoamérica, principalmente en países como China, India, Indonesia, Brasil y África del Sur. Estos fenómenos no están desvinculados de los actores económicos, se observa que cuando la economía de cualquier país deja de crecer, la difusión de los diarios cae, pero cuando termina la crisis, las ventas suben de nuevo.

Todos estos reajustes mediáticos han sido generados por la revolución del Internet, y los medios impresos no se han quedado de brazos cruzados ante el cambio de paradigmas, se han gastado millones de dólares en estrategias que ayuden a mantener atractivos a los medios impresos ante las nuevas audiencias. Algunos apuestan por la generación de contenidos de mayor calidad, otros por textos más breves y con lenguaje más coloquial, otros más rediseñan los conceptos de ventas y suscripciones.

La principal hipótesis de este trabajo es utilizar la edición periodística con un enfoque multidisciplinario para desarrollar estrategias que ayuden a reforzar el mensaje periodístico, esto de la mano de una propuesta estética, y para tal efecto es necesario tener una aproximación y creación de los conceptos de “edición periodística”, “arquitectura de la página” y al binomio “tecnología-edición periodística”.

5.1 Aproximación a la edición periodística

El fenómeno de la comunicación ha cobrado relevancia en el ámbito mundial: el seguimiento en tiempo real de la guerra, los mensajes por parte de las instituciones que conforman la sociedad, la denuncia, y en general los acontecimientos que se vuelven virales en la redes sociales y los medios de comunicación social. Todos estos fenómenos antes descritos tienen un factor en común, un hilo conductor. Ése factor en común es la capacidad para poder reproducir un mensaje de manera masificada.

La manera de hacer periodismo ha sufrido varios cambios, y esos cambios son en parte, como se profundizará más adelante en este trabajo, por la evolución de la tecnología, que si bien ha sido constante, es innegable el significativo despegue que tuvo en el siglo XX. La coyuntura tecnológica también ha provocado cambios en la manera de redactar la nota para los medios electrónicos, aunque hay que decir que la nota, en el medio impreso, no ha sufrido muchas modificaciones, se sigue buscando la noticia nueva, sensacionalista y que atrape el interés de los lectores. Los reporteros se siguen haciendo las mismas preguntas: ¿Qué? ¿Quién? ¿Cuándo? ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Por qué?

Los cambios, que hasta ahora se han dado en la nota escrita en los medios impresos, obedecen al efecto de las redes sociales y los periódicos digitales. En el nuevo panorama de los medios masivos, las plataformas digitales reacomodan el espacio y la jerarquización en la manera en que informan, es por eso que los impresos han adoptado ciertos criterios como textos más breves y un lenguaje más coloquial.

El periodista Alex Grijelmo sostiene que por estas tecnologías de la información, en especial por el uso del ordenador la editabilidad de la nota escrita ha cambiado drásticamente, provocando una erosión en el clásico uso de la pirámide Invertida, ya que un lenguaje periodístico actual debe dar la posibilidad de trabajar sobre el mensaje, cambiarlo, corregirlo, mejorarlo. Alex Grijelmo (1997, 32) sostiene que gracias a esta característica del mensaje periodístico se ha modificado la manera del quehacer periodístico:

“La teoría de la pirámide invertida ha quedado anticuada. Tuvo su razón de ser cuando los periódicos se componían en plomo y el cálculo de las líneas nunca resultaba exacto. El informador escribía a máquina y luego el linotipista convertía su texto en una sólida aleación que resistiría de madrugada los envites de la rotativa. El chorizo de la línea de plomo llegaría a la platina por la noche para acomodarse en ella a codazos con otras informaciones. En la pelea, alguna noticia salía perdiendo -a veces perdían todas un poco-, y el redactor de cierre las cortaba siempre por el final; el

tipógrafo tiraba a un cesto las fichas de dominó sobrantes y el periodista rehacía con el linotipista, con mucho, la última frase. Por ello no quedaba más remedio que escribir los párrafos por orden de interés descendente, de modo que lo más importante ocupara el primero y que los últimos fueran en realidad un complemento perfectamente prescindible.

Hoy en día el uso del ordenador ha resuelto este problema. Hace veinte años, primero se escribía la noticia y después se le encontraba un hueco. El diseño moderno de los periódicos ha invertido el orden: primero se busca un hueco y luego se escribe la noticia... Ahora para editar la nota disponemos de un teclado, una pantalla y una rapidísima filmación nueva.

Así que en ocasiones no está de más romper la línea de la pirámide invertida para introducir explicaciones o documentación que enriquezcan la noticia, aunque ello suponga romper el desarrollo cronológico de un relato...No obstante, todo ello no supone que se haya de prescindir para siempre de la pirámide invertida. Esa técnica sigue constituyendo una buena manera de escribir la noticia, porque implica orden y, a la vez, obliga a situar por delante aquellos hechos o datos que atraerán el interés del lector”.

A diferencia de la nota escrita, que no ha cambiado mucho en los medios impresos, existe una parte del trabajo periodístico que ha sufrido un cambio brutal: la edición periodística, este proceso de producción se ha visto afectado

directamente por la evolución en las herramientas con las que se produce el diario o periódico. Los avances en los programas de computo, el software especializado para el diseño gráfico, los procesos de revelado, el uso de nuevas tintas y papel y la llegada de la infografía, entre otras cosas, ha generado un cambio drástico en el diseño final de los periódicos. Antaño era común ver una página repleta de texto y sin imágenes, conforme dichos programas de computación avanzan se ha logrado crear ediciones periodísticas más atractivas para los lectores.

Pero la misma tecnología genera sus problemas a la hora de editar un periódico. El primer obstáculo evidente es conseguir y estar al día en los paquetes (programas) de edición, lo que genera una brecha digital entre quienes tienen acceso a la tecnología y quienes no pueden acceder a dichos recursos.

Una vez que se tienen todos los elementos para trabajar una edición y que son: la tecnología, las notas escritas y la fotografía e imágenes; aparece la figura del editor o secretario de redacción, dicha persona cobra vital importancia dentro del trabajo periodístico, él es el encargado de crear la imagen del periódico que el lector compra todos los días. El editor es el encargado de la hechura final del producto informativo impreso, de ahí que el editor o secretario de redacción deberá tener muy claros los lineamientos editoriales por parte de la dirección para desempeñar su trabajo, además de contar con un sentido periodístico de la agenda informativa, desarrollar un instinto casi natural para la jerarquización de

información y no conforme con esto deberá tener habilidades técnicas y computacionales para el manejo de software especializado.

En este punto el editor corre un peligro que es muy común y se puede ver en todas las salas de redacción, ese riesgo es enfocarse sólo al dominio del programa computacional para formar páginas y olvidarse del sentido periodístico de la edición. Por lo mismo no es raro ver a un secretario de redacción que sabe cómo crear documentos y abrir cajas de texto para poder redactar una titulación o encabezado de alguna noticia, pero no sabe cómo titular esa noticia.

De ahí la importancia de desarrollar una formación cultural y técnica muy elevada para todos los editores de las salas de redacción, ya que el editor es el encargado de estructurar la información de los reporteros. En condiciones especiales, algunos materiales informativos llegan a la mesa de trabajo sin algún trabajo de redacción previo o de manera desordenada y en ocasiones hasta con errores gramaticales. El editor entonces rehace notas, entradas o cierres de textos informativos, en otras ocasiones integra en una sola nota información variada de diferentes fuentes, para eventos especiales debe tener la habilidad para integrar tanto notas de agencias informativas como información de fuente local, por lo que la formación de un buen editor es fundamental para tener una redacción fuerte, como dice Carlos Marín (2006, 31) en su *Manual de periodismo*:

“El editor es una persona de altísima preparación periodística y literaria. Sabe de los diferentes temas, detecta faltas de comprensión y

contextualización; determina si el asunto debe presentarse con apoyo de uno o más textos y material gráfico, y se responsabiliza de cada información en lo particular y de cada sección de la publicación...”

Por todo lo anterior, en este punto cabría definir quién es un editor, qué hace el editor y cuál es su papel o función dentro de la manufactura de los periódicos, ya que estos conceptos y definiciones varían dependiendo de la zona geográfica de la que estemos hablando. Es importante hacerlo, pues con base en esta definición también se definirá qué es la “edición periodística”, al menos para este trabajo académico.

En la jerga periodística se han asumido varias palabras de la escuela norteamericana de periodismo, “edición” es una de ellas; habría que diferenciar claramente entre el concepto norteamericano y el concepto latino de “edición”. Para los norteamericanos edición es el conjunto de las decisiones empresariales y profesionales que conducen a la publicación de un libro o periódico, por lo que el “Publisher” (traducido al castellano como editor) es el gerente general, por llamarlo de alguna manera, y está encargado de las decisiones empresariales. Arthur Sulzberger es el editor y presidente del prestigioso diario *The New York Times*; él es el dueño, castellanizado, es el editor presidente, uno de los principales dueños. Por otra parte, se encuentra el concepto castellano de “edición”. En este sentido, la Academia (Diccionario 2012) define tal actividad de la siguiente manera: “Producción impresa de ejemplares de un texto, una obra artística o un documento

visual”. Y en la palabra “editor”, señala entre sus acepciones: “Persona que publica por medio de la imprenta u otro procedimiento una obra, ajena por lo regular, periódico, un disco, etc., multiplicando ejemplares.

En efecto, una parte destacada en el trabajo de un editor en el periódico está enfocada a cuestiones gramaticales, lexicográficas y sintácticas de textos que por lo general el editor no escribe, ya que son producidos por los reporteros. Pero siendo más específicos, hay funciones dentro de la edición periodística que por obvias razones no están contempladas en la definición de la Academia y estas se refieren a que el editor es el encargado de que se cumplan los estilos definidos por parte de la casa editorial en la que labora, estilos tanto gramaticales y lexicográficos como estilos visuales. Alex Grijelmo (2006, 139) utiliza la expresión “control de calidad” para definir la edición, ya que en este proceso se trata de... “vigilar que el producto se elabore con mimo y buenos resultados. Con calidad”.

Entonces el editor es el primero en leer el texto que producen los reporteros. Las preguntas que se haga el editor sobre el texto y que sean resueltas en la mesa de redacción, harán al texto más claro y entendible para los compradores de periódicos. Es por eso que la visión crítica y reflexiva siempre será un elemento que un editor nunca debe perder en su desempeño profesional.

En el 2005, en Cartagena de Indias Colombia, la fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano y la Corporación Andina de Fomento impartieron una serie de talleres entre los que destaca el de “Taller de edición de textos periodísticos” con

Alex Grijelmo, donde el periodista Pedro Pablo Mejía hace la relatoría de qué es un editor, cuáles son sus funciones, entre otras cosas.

“En palabras de Álex Grijelmo “Los editores son el guardameta de una redacción, los balones llegan a la portería porque los demás no frenaron el ataque del equipo contrario. Aunque suden y trabajen, algún balón va a llegar y alguno será gol. Por más buena defensa que tenga el equipo, al portero le llegan balonazos y debe tener seriedad, experiencia y trucos para atajarlos, para resolver el problema, para corregir los errores. Los porteros inciden directamente en el resultado tanto por lo que atajan como por lo que no. El fallo de un portero se nota mucho, y el de un editor también”. La calidad de un periódico depende en gran medida de la calidad de sus editores, quienes están encargados de mejorar la calidad de los reporteros”.

(Nuevo periodismo relatoría)

5.2 Tareas de un editor

La carrera contra reloj en la que siempre se trabaja la edición, las exigencias que impone el diseño y la necesidad de presentar una información completa, de interés y que sea agradable para el lector, son retos que enfrentan los editores de periódicos.

Sus funciones van desde coordinarse con el equipo de periodistas y reporteros gráficos, hasta supervisar los textos y hacerles control de calidad. Debe conocer la agenda informativa y conocer también quiénes son sus destinatarios.

Hacer control de calidad significa titular bien, lograr una entrada (*lead*) atractiva, recortar textos, precisar datos, verificar cifras, hacer clara la información y corregir errores gramaticales. El editor se enfrenta al texto con ojo crítico, con la intención de resolver las preguntas que el lector se haría.

El editor hace su labor desde el momento en que la mesa de información delega un tema al reportero ya que se puede acercar a éste para orientarlo acerca del enfoque del texto, por dónde darle a la nota, orientarlo sobre las fuentes que debe consultar y de los posibles ángulos desde los cuales abordar la información. Todo lo anterior representa un considerable ahorro de tiempo a la hora de corregir el texto ya que a la mesa de redacción pueden llegar trabajos con enfoques que no eran solicitados o textos cojos de información.

El editor acompaña al redactor durante todo el proceso, así puede conocer sus habilidades y darle el impulso que necesita para que mejore. Un redactor bien respaldado dejará de escribir algo como “un grupo de campesinos”, porque sabrá que el editor le va a preguntar “¿un grupo de cuántos campesinos?”. Este tipo de cuestiones básicas retumbarán en su oído cada vez que salga a reportear.

Hay cuatro funciones básicas que debe cumplir un editor según la relatoría de Pedro Pablo Mejía:

-
1. Leer el titular y no tocarlo hasta después de haber leído el lead. El titular es lo más importante, pues es lo primero que lee un lector.
 2. Examinar que el lead tenga fuerza.
 3. Conseguir los datos que hacen falta para que el texto se entienda bien.
 4. Verificar que los aspectos conflictivos estén contrastados.

Para concluir este apartado se retoman las habilidades que según Grijelmo debe tener un editor y son las siguientes: conocer a profundidad los géneros periodísticos y la estética de dichos géneros para, de esta manera, enfocar los textos y evitar que el lector se pregunte ¿y qué más? En otras palabras, que la información sea de utilidad, sea clara y se entienda a la primera lectura.

6. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA EDICIÓN IMPRESA

Los elementos básicos de la edición periodística son la materia prima que ha sido una constante a lo largo de la vida de los medios impresos, y me atrevería a decir que esos elementos permanecerán en los medios electrónicos. Dichos elementos son: la tipografía, la arquitectura de la página, la imagen y el color

6.1 La tipografía

La tipografía es el oficio de producir textos mediante la impresión de caracteres, letras o símbolos; en pocas palabras, es el estilo y forma de la letra o carácter que se utiliza para una publicación. Nace por lo tanto con el lenguaje escrito y los primeros alfabetos.

La mayoría de los historiadores coinciden en que el lenguaje escrito fue inventado por los sumerios en Mesopotamia en el año 3150 a.C. A esta cultura se le atribuyen las primeras marcas “escritas”. Esto sentó las bases para los primeros alfabetos. Por lo remoto de la escritura, existen muchas y diferentes teorías acerca de la creación del primer alfabeto, pero en este trabajo no importa saber cuál fue el primero de ellos, eso se deja para los historiadores: lo importante es entender el hito que marcó el alfabeto en la historia del hombre y de esta manera saber a la tipografía como una evolución natural de la necesidad de comunicación.

Ellen Lupton en su libro *Pensar con Tipos* de, señala que en la tipografía, las palabras escritas adquirieron su forma a partir de los movimientos del cuerpo. Los primeros tipos se modelaron directamente a partir de las formas de la caligrafía. Los tipos móviles, inventados por Johannes Gutenberg en Alemania a principios del siglo XV, revolucionaron la escritura en Occidente. Hasta aquel momento, los

escribanos habían producido a mano todos los libros y documentos. La llegada de la impresión tipográfica permitió la producción a gran escala para la época: a partir de un molde tallado podían fundirse grandes cantidades de letras que se reunían luego en galeras para conformar textos completos.

Hay un antecedente, los tipos móviles se habían empleado en China con anterioridad, pero, allí, su uso había demostrado ser poco práctico, ya que el sistema de escritura chino es muy complejo y contiene decenas de miles de caracteres distintos, por otra parte el alfabeto latino es capaz de traducir los sonidos del habla a un pequeño repertorio de marcas o caracteres, algo que lo hace muy adecuado para la mecanización. La famosa Biblia de Gutenberg tomó como modelo un manuscrito y emulaba su caligrafía densa y oscura, conocida como “letra gótica” (*blackletter*).

En la Italia del siglo XV, los escritores y tipógrafos rechazaron la caligrafía gótica a favor de la *lettera antica*, un estilo manuscrito clásico con formas más anchas y abiertas. La preferencia por la *lettera antica* fue parte de la recuperación renacentista de la literatura y el arte clásicos. Muchos de los tipos que se utilizan hoy en día, como Garamond, Bembo, Palatino y Jenson, portan el nombre de impresores que trabajaron durante los siglos XV y XVI y se conocen normalmente como “letras humanísticas”. Las recuperaciones contemporáneas de los tipos históricos están diseñadas con ajuste a las tecnologías modernas y responden a las exigencias de nitidez y uniformidad actuales.

La letra cursiva, que también apareció en Italia en el siglo XV, reproducía un estilo de escritura más informal. Mientras que las formas rígidas de la letra humanística aparecían en libros de producción costosa, las versiones cursivas, que podrían escribirse más rápidamente que la cuidada *lettera antica*, prosperaron en las imprentas modestas. Para los calígrafos, la cursiva resultaba económica porque ahorra tiempo y espacio. Los artistas renacentistas trataron de fijar unos estándares de proporción a partir de un cuerpo humano ideal. Posteriormente, en la era de la Ilustración científica y filosófica, se desplegaría un nuevo enfoque desvinculado del cuerpo, las letras grabadas, cuyas formas no estaban limitadas por la retícula mecánica de la imprenta, y ofrecían un medio adecuado para la escritura formal.

La tipografía del siglo XVIII se vio influida por estas reproducciones grabadas de los nuevos estilos de escritura. Los impresores, como William Caslon en la década de 1720 y John Baskerville en la de 1759, abandonaron el rígido estilo humanista para adoptar la pluma estilográfica de acero y la pluma de ave, instrumentos de escritura que generan, ambos, formas fluidas y con más volumen o gruesas.

A principios del siglo XIX, Giambattista Bodoni en Italia y Firmin Didot en Francia llevaron el severo vocabulario de Baskerville a nuevos horizontes. Sus tipos —con ejes totalmente verticales, contrastes bruscos entre los trazos finos y gruesos y terminales afilados— abrieron las puertas a una visión explosiva de la tipografía, totalmente alejada de la caligrafía.

En este recuento histórico Lupton da cuenta del quiebre tipográfico que generó la revolución industrial. Los tipógrafos Bodoni y Didot, aunque alimentaron sus diseños con las prácticas caligráficas de su época, las formas que crearon chocaban con la tradición tipográfica y abrieron la puerta a un nuevo y extraño mundo, donde los atributos estructurales de la letra —los remates y las astas, los trazos gruesos y finos, las tensiones verticales y horizontales— serían objeto de experimentos singulares. En su búsqueda de una belleza tanto racional como sublime, Bodoni y Didot habían creado un monstruo: un enfoque abstracto y deshumanizado del diseño de letras, se alejaron completamente del estilo humanístico.

En el siglo XIX, con la aparición de la industrialización y el consumo de masas, llegó el *boom* de la publicidad: una nueva forma de comunicación que requería nuevas formas tipográficas. Los diseñadores crearon tipos llamativos, grandes y negros, adornando o engullendo partes del cuerpo de las letras clásicas. Comenzaron a aparecer entonces fuentes de increíble altura, anchura y profundidad: expandidas, contraídas, sombreadas, alineadas, engrosadas, fileteadas y con florituras. Los terminales dejaron de ser meros detalles de acabado para convertirse en estructuras arquitectónicas independientes y la tensión vertical de las letras tradicionales se encaminó hacia nuevas direcciones. Algunos diseñadores no se mostraron muy contentos con estos cambios ya que vieron la distorsión del alfabeto como un fenómeno burdo e inmoral, íntimamente

vinculado a un sistema industrial inhumano y destructivo. En 1906, Edward Johnston retomó la búsqueda de un alfabeto esencial y estandarizado y advirtió de los “peligros” de la exageración. Johnston, inspirado por el movimiento del siglo XIX *Arts and Crafts*, volvió su mirada al Renacimiento y la Edad Media en busca de formas puras e incorruptas.

Aunque los reformistas como Johnston poseían una visión romántica de la historia, redefinieron la figura del diseñador como un intelectual distanciado de las corrientes comerciales dominantes. El reformador del diseño moderno era crítico con la sociedad y se esforzaba por crear objetos e imágenes que cuestionaran y revisaran los hábitos y prácticas preponderantes.

Los artistas de los movimientos de vanguardia de principios de siglo XX rechazaron las formas históricas pero adoptaron el modelo del crítico marginal. Los miembros de *De Stijl*, en Holanda, redujeron el alfabeto a elementos perpendiculares. En la Bauhaus, Herbert Bayer y Josef Albers construyeron letras a partir de formas geométricas básicas (el círculo, el cuadrado y el triángulo) que ellos percibían como elementos de un lenguaje visual universal.

Dichos experimentos abordaron el alfabeto como un sistema de relaciones abstractas. Como los impresores del siglo XIX, los diseñadores de las vanguardias declinaron buscar las formas tipográficas esenciales en la mano y el cuerpo humanos. En su lugar, ofrecieron alternativas austeras y teóricas a las solícitas innovaciones de la publicidad imperante.

En el siglo XIX se inventó un sistema básico de clasificación tipográfica. En esa época los impresores trataban de que su propio oficio tuviera un patrimonio análogo al de la historia del arte. Los tipos humanísticos están estrechamente relacionados con la caligrafía y el movimiento de la mano. Los de transición y los modernos son más abstractos y menos orgánicos. Estos tres grandes grupos corresponden aproximadamente a los periodos del Renacimiento, el Barroco y la Ilustración en la literatura y el arte. Los historiadores y críticos de la tipografía han propuesto unos esquemas más precisos que pretenden capturar mejor la diversidad tipográfica. Los diseñadores de los siglos XX y XXI han seguido creando tipos basados en características históricas.

A pesar de que la historia de la escritura es muy antigua, como hemos visto, varios investigadores califican a la tipografía como un oficio joven; no es sino hasta el primer cuarto del siglo XX que se considera como una profesión. En la década de los 20's se especializa y profundiza sobre la creación de tipos (estilos de letra o caracteres).

En estos tiempos donde los medios masivos han tenido una evolución más a lo visual, es importante la creación de una tipografía que capte la atención del lector y que al mismo tiempo haga de la lectura una experiencia agradable, facilitando su legibilidad. Por lo que se ha visto en esta breve introducción de la tipografía, es de entenderse que existan diferentes tipos y estilos de las mismas; por lo tanto para que un editor realice su trabajo con mayor rigor profesional se debe de conocer el

catálogo básico de las tipografías, sus familias y justificar su uso, ya que esto amplía el horizonte estético.

Christopher Perfect en su libro *Historia de la Tipografía*, y que es el texto de donde partimos para hacer una clasificación histórica, clasifica 6 tipos de familias tipográficas principales; de esas familias se desprenden muchas ramas de estilos, la clasificación de Perfect sigue un orden histórico, el cual es el siguiente: Humanístico, Antiguo, De Transición, Moderno, Egipcio y de Palo Seco, y son las que se analizarán a continuación (Perfect, C. , 1991).

6.1.1 Humanística

Humanístico o veneciano.- Los tipos humanísticos aparecieron en Italia en las décadas de 1460 y 1470; estaban basados en la escritura manual humanística, de ahí su nombre. También son conocidas como tipo veneciano, por nacer en Venecia, capital europea –en ese entonces- de la creación de la impresión. Los primeros tipos humanísticos eran imitaciones de las letras manuscritas del siglo XV. El diseño humanístico no es de uso frecuente hoy en día; esto se debe a que su pesadez y su fuerte composición dificultan la lectura rápida y limpia. Sin embargo, este tipo de fuentes se utiliza para publicidad y panfletos de textos breves. En la edición periodística se pueden utilizar para titulares (cabezas) fuertes o pesados.

Principales características de los tipos humanísticos:

Contraste pobre y gradual de los trazos gruesos y finos.

Modulación oblicua (inclinada de la horizontal).

Filete oblicuo de la “e” en la caja baja (minúscula).

Letras de caja baja presentan ascendentes oblicuos y trazos terminales.

Letras de la caja alta (mayúsculas) tienen la misma altura que las ascendentes.

Trazos terminales gruesos e inclinados.

El espacio de las letras es generalmente amplio.



1. Apariencia general

Un peso y color intenso en su apariencia general (ver figura 1).

Familias tipográficas: Disponibles en PostScript para Apple Macintosh: Centaur, TC Berkeley Old Style; Stempel Schneidler, la fuente con diseño reciente es la Guardi (1987). Otras fuentes humanísticas son: CloisterDeepdene, Erasmus, ITC Golden Type, Guardi, Lavenham, Lutetia, Lynton; Seneca, Hollandse, Medieval,

Harley Old Style, Italian Old Style, Stratford, Sabon, Taranjus, Verona, Kennerley, Jenson Jersey, Jenson Old Style.

6.1.2 Antiguo

El tipo antiguo es de letra redonda. Se produjo durante los siglos XVI, y XVII y principios del siglo XVIII en Italia, Francia, los Países Bajos e Inglaterra. Al igual que el tipo humanístico este tipo de letras cayeron en desuso. El estilo antiguo también se conoce como Old Face o Galalde (un nombre que se deriva de Garamond y Aldine, los tipos de imprenta Aldine de Aldo Manuncio). Muchos clasifican al tipo antiguo dentro del tipo humanístico, Perfect señala que se basa en el humanístico pero no es igual, ya que este tipo tiene la diferencia de que sus formas son más claras y más refinadas; son estas las razones por las que la disposición del tipo antiguo es excelente y se utiliza frecuentemente en textos.

Principales características del tipo antiguo:

Modulación oblicua (inclinada de la horizontal)

Contraste medio entre trazos gruesos y finos.

Ascendente oblicua y trazos terminales en los pies de las letras de caja baja,

Peso y color medio en su apariencia en general.

Trazos terminales encuadrados más ligeros que los tipos humanísticos.

Caja alta más corta que las ascendentes de la caja baja.

Filete horizontal de la “e” (ver figura 2).



2. Filete horizontal de la "e"

Las familias tipográficas que se desprenden del tipo antiguo y que están disponibles en PostScript para Apple Macintosh son: Garamond, Times New Roman y Platin; las fuentes de reciente creación: Calisto (1988), Caxton y Foubdry Old Style Book. Otras fuentes de tipo antiguo: Stemple, Roman, Perpetua, Times, Garamond No. 3, Garamond No. 156, Garamond, Gazette, Vendome, Rotation.

6.1.3 De Transición

En 1962 nace la Roman du Roi, un nuevo tipo de redonda tallada por Philippe Grandjean. Este tipo de letra inició el distanciamiento de los tipos antiguos que había prevalecido unos 200 años. El tipo de Grandjean, junto con Fournier en Francia y Baskerville en Inglaterra, se conocen como tipo de transición. Esto es porque tienen características del tipo antiguo y es la antesala del tipo moderno que

apareció en el último cuarto del siglo XVIII. A los tipos de transición se les conoce como reales. La disponibilidad de esta fuente es generalmente buena. La mayoría de los compositores disponen de este tipo de fuentes, aunque no necesariamente de los diseños más recientes.

Principales características del tipo De Transición:

Modulación vertical.

En la mayoría de los casos el contraste es de medio alto a alto entre los trazos gruesos y finos.

Los trazos terminales del pie y de las ascendentes de la caja son ligeramente oblicuos.

Los trazos terminales son finos (ver figura 3).



Baskerville

3. Trazos finos

Las fuentes disponibles en PostScript para Apple Macintosh son: Baskerville, Century, Schoolbook, ITC Cheltenham; los diseños recientes son: Bitstream Charter, ITC Slimbaeh (1979), ITC Stone Serif (1988).

6.1.4 Moderno

La redonda del francés Firmin Didot, de 1784, se considera el primer tipo en estilo moderno. Tres años después le siguió un tipo similar, aunque superior, el maestro impresor y diseñador tipográfico italiano Giambattista Bodoni. Los tipos modernos permanecieron inalterados como tipo estándar para textos hasta los últimos años del siglo XIX. El tipo moderno también se conoce como Didone. La disponibilidad de este tipo está entre media y buena. No se recomienda para textos extensos por su poca legibilidad, especialmente cuando se utilizan fuentes de alto grado de contraste.

Principales características de los tipos Modernos:

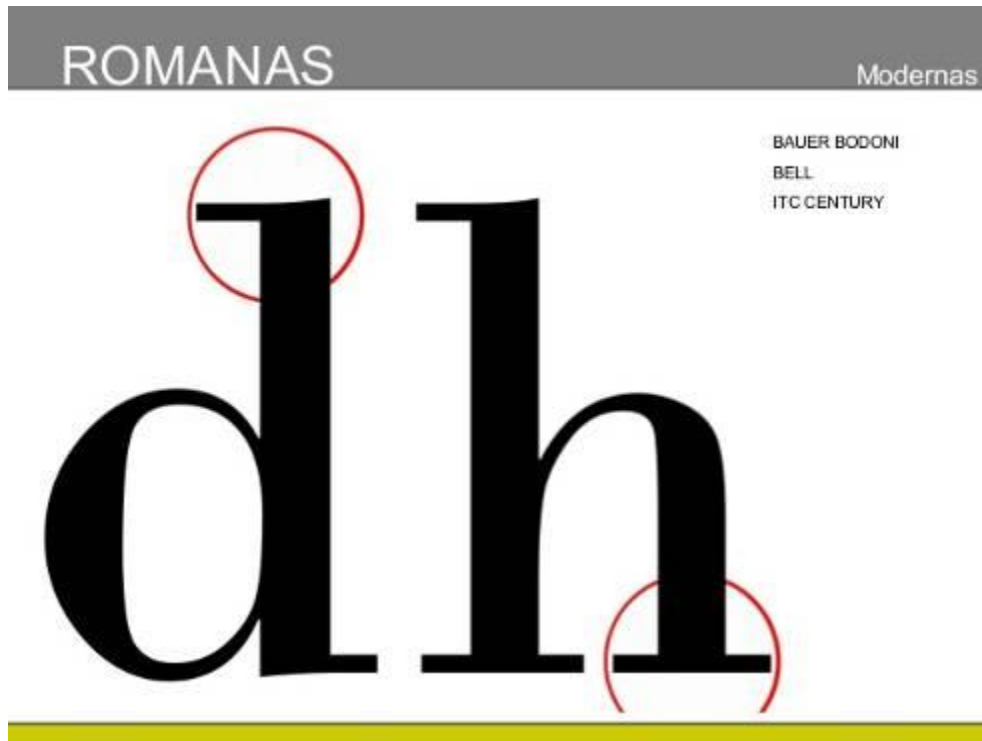
Modulación vertical.

Contraste abrupto entre los trazos gruesos y finos.

Los trazos terminales del pie y de la ascendente de la caja baja (minúscula) son horizontales.

Los trazos terminales horizontales son delgados y usualmente encuadrados, aunque no siempre.

El carácter es de un espacio estrecho en la mayoría de los casos (ver figura 4).



4. Trazos horizontales

Las fuentes disponibles en PostScript para Apple Macintosh son: Bauer Bodoni, Bell, ITC Century; los diseños más recientes: Ellington (1990), Linotype Centennial (1978).

6.1.5 Egipcio

El tipo egipcio también se conoce como Square Serif o Mécanes; aparece a principios del siglo XIX. Los primeros tipos de trazo cuadrangular (Slab Serif) que surgieron en Inglaterra a partir de 1817 fueron tipos de rotulación específicamente diseñados para publicidad y otros trabajos afines. Su pesada estructura mecánica y monolínea, así como sus trazos terminales cuadrados y sin enlazar, le dan un mayor impacto a la letra gruesa.

El aspecto sólido y mecánico de este tipo egipcio del siglo XIX se sitúa históricamente en la Revolución Industrial, por lo que su aspecto pesado y mecánico es un producto de la época. El vigor de estos trazos cuadrados lo convirtió en uno de los más populares entre los tipos de rotulación; una característica singular resalta en la decoración, pues es un ejemplo típico del afán de ornamentación de la época victoriana. La disponibilidad de la fuente tipo egipcia es media; los compositores sólo disponen de una gama limitada.

Principales características de los tipos Egipcios:

Poco o nulo contraste en el grosor de los trazos.

El espaciado es normalmente ancho.

Los trazos terminales son generalmente del mismo grosor de las astas.

La mayoría de los trazos terminales cuadrangulares sin enlazar, a excepción de la tipografía Clarendon.

La “g” de la caja baja (minúscula) prácticamente no descendente (ver figura 5).



5. "G" Caja baja

Las fuentes disponibles en PostScript para Apple Macintosh son: Clarendon, Serifam Stymie; diseños recientes: ITC Oficina, Serif, Helserif.

6.1.6 Palo Seco

En general los tipos de Palo Seco tienen una disponibilidad excelente. También se les conoce como *Gothics* en Estados Unidos y Grotescos o Lineales en Europa. Este tipo de letras puede dividirse en tres grandes categorías: Grotescos, Geométricos y Humanísticos.

Los tipos Grotescos de Palo Seco fueron producidos en el siglo XIX. Las primeras grotescas que surgieron fueron para un tipo de rotulación muy grueso. En la década de los 50's resurgieron: en 1957, Adrian Frutiger, diseñó la familia Univers con un total de 21 variaciones. Al año siguiente Max Miedinger diseñó la Helvética, una de las fuentes mejor utilizada de todos los tiempos, de hecho gran parte de los diarios, logos publicitarios y señalética utilizan la fuente Helvética para sus textos y anuncios.

Principales características de los tipos Grotesco.

Algún contraste en el grosor de los trazos.

Una ligera cuadratura en las curvas.

La "R" de la caja alta (mayúscula) tiene usualmente una rama curvada.

La "g" de caja baja (minúscula) tiene a menudo, aunque no siempre, un ojal abierto.

La "G" de caja alta (mayúscula) tiene usualmente una uña (ver figura 6).



GROTESCA

NEOGROTESCA



HUMANISTA

GEOMÉTRICA

6. "G" de caja alta

Los tipos Geométricos de Palo Seco fueron producidos a partir de 1920, como resultado directo de la tipografía de los movimientos de arte moderno en Europa y la Bauhaus en Alemania. Emergió un estilo austero y funcional, estos tipos son monolineales, se construyeron sencillamente a partir de la línea recta, el círculo y el rectángulo, este tipo de letras revolucionó la escena tipográfica a finales de los años veinte. Quizá el tipo más popular de esta categoría es la Futura (1928).

Principales características de los tipos Geométrico.

Construida a partir de las formas geométricas simples como el círculo y el rectángulo.

Usualmente monolineales.

Normalmente presentan una “a” de caja baja no ascendente (ver imagen 6).

Los tipos Humanísticos de Palo Seco nacen en 1958. Hermann Zapf produjo una letra muy original e influyente llamada Óptima, esta tipografía tiene un pronunciado contraste en el ancho de los trazos y un engrosamiento en los terminales de los mismos.

Principales características de los tipos Humanísticos.

Basada en las proporciones de las mayúsculas inscripciones romanas y el diseño de caja baja de las romanas del siglo XV y XVI.

Algún contraste en el grosor de los trazos.

La “a” y la “g” de la caja baja (minúscula) son ascendentes y descendentes respectivamente (ver imagen 6).

6.2 La arquitectura de la página

El diseñador Mario García define, en su libro *Pure Design*, que la arquitectura de una página se refiere a cómo un diseñador utiliza el espacio disponible dentro de las páginas. La arquitectura está definida por el número de columnas que va a utilizar, las variantes disponibles, y en cómo el texto y las fotografías se mezclan en la página. Es importante aclarar que la traducción del material es de un servidor, por lo que los conceptos están adaptados para Latinoamérica.

García señala que cuando se trata de la arquitectura de la página, la portada define el "estado de ánimo", y da a la publicación su personalidad distintiva. También menciona que todos nos identificamos con periódicos como el *Frankfurter Allgemeine*, *The New York Times*, y *The Wall Street Journal* por la distintiva ubicación vertical de sus elementos.

Recientemente y en algunas ocasiones, *The New York Times* varía la estricta verticalidad de sus diseños de antaño, con algunas portadas que lucen a varias columnas fotos a color, el mismo caso para *The Wall Street Journal*; Europa y Asia tienen la tendencia en rediseño para hacer lo mismo. Sin embargo, estos periódicos clásicos siguen siendo bastante verticales en su manera en que colocan las noticias.

Por lo que el diseñador se pregunta: ¿Los lectores sienten que una arquitectura vertical genera una sensación de una página más "seria"? Esta cuestión no ha sido científicamente probada, pero es un reto para los redactores y editores. La gran mayoría están convencidos de que un periódico serio es más vertical que horizontal.

En última instancia es el matiz del titular, el contenido de la página, y el aspecto general de un periódico lo que determina la forma en que se percibe, y no en cómo se visualizan las columnas. Hay que recalcar que el uso excesivo de columnas verticales conduce al choque de titulares, a las masas grises de tipo, y en general al debilitamiento de la edición.

En cuanto a la colocación horizontal de noticias es considerada más contemporánea, es más fácil para la redacción de titulares y da al editor y al diseñador mejores oportunidades para marcar la jerarquía de la página. Por ejemplo, se puede conducir con un titular a cinco columnas y a continuación, pasar a una medida de menor uso de columnas. Al instante, la página gana equilibrio y contraste. Al final, el contenido sigue siendo el rey y debe dictar cómo es utilizada la arquitectura de la página.

Finalmente para concluir este apartado y resumir, la arquitectura de la página está definida por las columnas y los elementos que en ella se despliegan, es por eso que el editor deberá conocer dichos elementos y que para efectos prácticos se plasman en los siguientes apartados que veremos de: Anatomía de una

publicación, componentes de una maqueta y los factores que determinan la maquetación.

6.2.1 Anatomía de una publicación

Yolanda Zappaterra, (2007, 29) experta en arquitectura y diseño de páginas para periódicos y revista, señala en su libro *Diseño editorial, Periódicos y revistas* que:

“...la portada es el primer y más importante elemento de cualquier producto editorial ya que es donde se estampan la imagen de marca y los valores asociados a la casa editorial de dicha publicación. Es el componente... que trabajan sin descanso para el beneficio de la editorial, ya sea al estar expuesta en los kioscos, donde competirá por distinguirse y transmitir su mensaje entre la competencia, o después de la compra, cuando continuará vendiendo los valores de la marca en un ámbito más reducido, el del comprador y varios posibles lectores de un ejemplar...”

La afirmación de Zappaterra no es en balde, ya que es la portada de cualquier publicación la que contiene una responsabilidad inmensa y cumple varias funciones con diferentes tipos de público. El público interno; en otras palabras, los miembros de la casa editorial, confían en que una buena portada reportará buenas ventas. Por lo tanto ha de ser llamativa y sobresalir entre sus competidoras de manera que logre atraer la atención del lector. Si se trata de una publicación

periódica, tiene que resultar familiar a su público cautivo y ser también lo suficientemente distinta de su predecesora como para que pueda advertirse que corresponde a un nuevo ejemplar. En otras palabras, debe atraer a nuevos lectores sin perder el apoyo de los que ya tiene.

“Las investigaciones y estudios sociológicos realizados por las editoriales y el poso de sabiduría acumulada durante décadas en los departamentos de marketing indican que la portada ideal para que una publicación coseche un éxito rotundo en la cultura occidental debería contar con un logotipo de gran tamaño, claramente legible y ocupando la parte superior de la página; debajo aparecería la fotografía de un rostro hermoso y también en gran tamaño, casi con seguridad el de una mujer, sonriendo y estableciendo contacto visual con el observador a través de unas pupilas equidistantes”.
(Ibídem 30).

Zappaterra menciona que existen diferentes tipos de portadas y los clasifica en tres grupos: las figurativas, las abstractas y las que se basan predominantemente en texto. Estas últimas son raras hoy en día, ya que los editores tienden a rehuir la concentración de texto y los juegos de palabras en la cubierta, pero precisamente el hecho de que sean cada vez más inusuales aumenta su capacidad de impacto. Si bien esta clasificación está hecha para las revistas arroja mucha luz en las portadas de periódicos ya que es cada vez mayor la utilización de recursos de otras plataformas en los diarios.

6.2.2 Portadas figurativas

Zappaterra se refiere a las portadas figurativas (ver figura 7) como aquellas que tienen la tradicional fotografía de un rostro o una figura. Dichas portadas pueden hacerse más interesantes mediante algunas estrategias originales, como, por ejemplo, sustituir la típica sonrisa por un semblante que exprese emociones menos frecuentes como rabia, miedo o euforia. El ingenio y el humor son un buen gancho para el público y la imagen de una figura en movimiento comunica una sensación de aventura y acción que invita a los lectores a volver la mirada.

Una ilustración de una prenda puede transmitir el tacto del material, transmitir diferentes tipos de texturas, con más fidelidad que su representación literal en fotografía. La ilustración tiene además la cualidad de permitir la incorporación de texto de una manera completamente diferente a la fotografía y distinguiéndose de cualquier texto superpuesto o yuxtapuesto, incluso se pueden crear tipografías con base en la ilustración creada. El montaje es finalmente un recurso que permite crear portadas figurativas cuando no hay fotografía de por medio y no alcanza el tiempo para llevar a cabo una ilustración; añade un matiz de metáfora al diseño con un poco de imaginación de fotógrafo y el diseñador y un modesto estudio fotográfico.

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

www.elpais.com

DOMINGO 22 DE MARZO DE 2014 | 11 PÁGINAS | PÁGINA 1.230 | EUROZONA | Precio: 2,50 euros (con IVA, 3 euros)

EL PAÍS SEMANAL
INIESTA, EL MÁS QUERIDO
El gol es la Real del Mundial lo convierte en héroe. Se suicidó la cantante a raíz de las críticas al Nobel. SE STAS DE AMPUSIA INTERNACIONAL. EL ASISTE DE LOS GORRIONES

FIN DE SEMANA DE CINE
'El primer caballero'
El FICJ ofrece la mejor del cine en sus ediciones online. Cultura DVD imprescindible a 6,50 euros cada uno

ELECCIONES 22-M / ENCUESTA DE METROSCOPIA
El PP desbancará al PSOE por primera vez en Castilla-La Mancha
Camps aumenta cinco escaños pese al 'caso Gürtel' • CIU logra la primacía en Barcelona • Los socialistas se hunden en Sevilla

Liberados los dos marineros secuestrados en Somalia en diciembre
Ambos se hallan en buen estado físico

Fueron valientes ante la catástrofe
El terremoto de Lorca saca a la luz el arroyo de los servicios de emergencia

Cinco razones por las que Europa se resquebraja

TRACHEY: "ESPAÑA HA HECHO MUCHO, PERO QUEDA MUCHO POR HACER" El presidente del R.C. Aragón a la hora de la victoria final después de haber sido culpable que la de 19-10 "había la hecho mucho, pero queda mucho por hacer" (semanario) **Página 31 a 38**

www.salvaescaleras.com
900 460 414
• Para todo tipo de escaleras
• Sin obras, con un solo nivel
• Seguro y fiable
• Instalación rápida
• Calidad garantizada
• El único con garantía oficial

7. Figurativa

6.2.3 Portadas abstractas

Las portadas abstractas son poco frecuentes en publicaciones que dependen considerablemente de sus ventas en los kioscos, pero pueden encontrarse regularmente en revistas temáticas, publicaciones de venta exclusiva por suscripción, noticieros semanales o suplementos de periódico. Todas estas suelen poder permitirse el lujo de no incluir ninguno o casi ningún titular en portada y de colocar el logotipo donde mejor convenga al diseño, dado que la visibilidad en el estante deja de ser un condicionante (ver figura 8).



8. Portadas abstractas

6.2.4 Portadas basadas en texto

Las portadas basadas en texto son raras en las publicaciones periódicas contemporáneas, pero muchos diseñadores, como George Lois para *Squire*, Herb Lubalin para *Fact*, Scott King para *Sleazenation*, las han empleado con buenos resultados. También Pearce Marchbank se decantaba a menudo por esta alternativa en sus portadas para la revista *Time Out* durante los años 70's y, por ejemplo, en un número dedicado al cine japonés, evitaba el uso de fotografías y en su lugar trataba gráficamente una bandera japonesa a sangre con una sola línea de texto, sucinta y expresiva. No hay duda de que las portadas basadas en texto pueden funcionar, pero lo cierto es que en una cultura tan visual como la de hoy en día su uso es mínimo (ver figura 9).

The Southern ILLINOISIAN

FRIDAY, SEPTEMBER 11, 2015 | Vol. 127, No. 254

A DAY TO REFLECT

...the program that provides funds to those exposed to WTC dust will expire next year. ...

...the program that provides funds to those exposed to WTC dust will expire next year. ...

A program that provides funds to those exposed to WTC dust will expire next year. **BB**

Brad Colwell named SIU interim chancellor

SPRINGFIELD — Southern Illinois University's Carbondale campus has a new interim chancellor of last interim following an announced national search earlier this year. In a unanimous vote of the members of SIU's Board of Trustees voted at their regular board meeting on Thursday to appoint William Bradley "Bud" Colwell to a two-year interim term. Colwell, dean of the College of Education and Human Development at Bowling Green State University and a former associate dean of SIU's College of Education and Human Development, will begin his term on Oct. 1 and serve through June 30, 2017. "I'm excited to work forward to the opportunity to serve SIU," Colwell said. **SIU CHANCELLOR / PAGE 04**



Harrisburg entertainment complex announced

27,000-square-foot facility set to open Nov. 1
WICK MARIANO
PHOTOGRAPH
HARRISBURG — Mayor Dale Rempel again took the podium this evening to announce the second of two entertainment complexes under way here in the city for years. The second announcement came Thursday, when Rempel was joined by Markon Young of 21st Century Fox. The complex will be a 27,000-square-foot multi-use facility that includes a 40-by-70-foot skating rink and space for dogparks and a movie theater. And there is the 2-acre outdoor park adjacent to the American School of the Americas Square, a new 100,000-sq-ft building, located adjacent to the city's downtown park. Rempel said, "I'm excited to see the progress of all the additional projects in Harrisburg. We're going to bring something to the people to keep them entertained." **CIU HARRISBURG / PAGE 04**

INDEX

- Books..... 34
- Classical..... 32
- Comics..... 32
- Fiction..... 34
- Non-Fiction..... 34
- Older..... 34
- Science..... 34
- Travel..... 34
- TV..... 34

75 53

YOUR WEATHER
Forecast for Harrisburg, PA

VETERANS ON PARADE
Saturday, September 12, 2015 at 11 am
Parade starts at Marion Jr. High and marches east to Tower Square

Una vez que se dio una brevísima introducción y clasificación a la parte más importante de una publicación periódica, que es la portada, lo siguiente es poner atención en la formación, distribución y diseño en las planas o páginas de un periódico. Esto es de vital importancia; en una época visual donde la televisión, los monitores, y los efectos especiales en video juegos y películas tienen como único objetivo captar la atención de los espectadores, el ojo humano se vuelve más exigente; por esas razones es medular el diseño visual en los diarios o periódicos, para lograr la atención de los lectores, y hacer un producto editorial más ágil, amable, llamativo y fácil de digerir visualmente.

Por los hábitos de lectura, la atención occidental de la vista va de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo; este punto de referencia es una coordenada para que el editor planee la distribución de los elementos que conforman las páginas de los periódicos. Existen dos puntos de vista desde los cuales podemos diseccionar la anatomía de una publicación: el primero es la maqueta y sus elementos; el segundo, los factores que determinan la construcción de la maqueta.

6.3. Componentes de una maqueta.

Viene ahora la parte fundamental del proceso de diseño que es la creación de maquetas; la mayoría de los diseñadores y editores coinciden en que no existen

fórmulas mágicas para crear una maqueta exitosa, aunque sí existen ciertas consideraciones que condicionan el diseño de una publicación editorial.

Dichas consideraciones están dadas por los componentes principales de una maqueta. Estos componentes pueden estar contenidos en dos únicas páginas hechas para presentarse juntas, lo que llamamos una doble plana. En esta parte del trabajo se verán los componentes visuales, atendiendo a las reglas de composición de una maqueta.

6.3.1 Plantillas.

En los periódicos y las secciones de las noticias de las revistas contar con plantillas flexibles acelera los procesos de maquetación y producción y confiere a las páginas y al conjunto del diseño una cohesión que de otra manera podría perderse en los días y horas últimos previos al envío de la publicación a la imprenta o rotativa (ver figura 10).



10. Plantillas flexibles

Las plantillas simplifican todos los aspectos de la arquitectura de una página, pero también limitan su diseño, por lo que hay que poner los medios para que las páginas no resulten demasiado parecidas o monótonas. Las imágenes desempeñan una importante misión a este respecto: el tema, el corte, la escala y

la tensión de las mismas pueden emplearse con el fin de diferenciar una páginas de otras.

6.3.2 Titulares y encabezados.

La tipografía del título de un reportaje o artículo es por lo general la de mayor tamaño de toda la página, no se diga en la portada, la nota principal debe ser la que tenga el titular más grande, y su función es estimular al lector y tentarle para que siga leyendo. Un titular redactado antes de que pase a la fase de diseño puede resultar orientativo para la maqueta y el editor.

6.3.3. Las entradillas.

Como sucede con los titulares, la entradilla suele ser redactada por el jefe de sección y generalmente ocupa de 40 a 50 palabras. Si fuera más extensa, no cumpliría con el propósito, y si fuera más corta, sería difícil de concentrar la información necesaria, a parte que desequilibraría la apariencia visual de la página.

Es siempre recomendable elaborar un sistema -una hoja de estilo- para mostrar este tipo de información en vez de diseñar algo distinto cada vez, si bien la

flexibilidad y la habilidad para desviarse de ese corsé cuando sea necesario son importantes; por ello, las hojas de estilo han de emplearse siempre más como herramientas orientadoras que como prescripciones inviolables.

6.3.4 El cuerpo de texto.

Como componente de la maqueta, el texto puede tratarse de muchas maneras. El texto de las columnas puede ser justificado, con margen a la izquierda o margen a la derecha. El texto con margen a la izquierda es el más frecuente ya que los textos centrados o con márgenes a la derecha cansan la vista cuando se trata de bloques muy extensos.

Una buena orientación para la legibilidad del texto es usar “el teorema de legibilidad de Fassetts”; tal teorema establece que las líneas cuya longitud contiene de 45 a 60 caracteres (los caracteres incluyen las letras, números, puntuación y espacios) son legibles. Esto no quiere decir que no se puedan usar nunca 40 o 70 caracteres, pero todo aquello que incumpla el criterio de legibilidad establecido debe ser cuidadosamente examinado.

Hay que recordar que para los grandes bloques de textos siempre es conveniente interrumpir las columnas con un subtítulo para facilitar la lectura, no cansar al lector y darle más aire a la página con los espacios en blanco. El espacio entre las palabras o caracteres puede modificarse con el fin de eliminar una palabra suelta

al final de un párrafo (viuda) o encabezando una columna (huérfana). Se introducen saltos de línea con el fin de estilizar la forma de un texto.

6.3.5 Letras capitulares.

Aparte de señalar dónde comienza un escrito, las mayúsculas iniciales, ya sean capitulares altas (alienadas por el pie con la primera línea de texto) o capitulares bajas alineadas por la cabeza con la primera línea del texto), pueden usarse para abrir párrafos con el fin de interrumpir el cuerpo de texto y evitar que la página sea una sucesión monótona de bloques grises.

6.3.6 Subtítulos.

Estos pequeños encabezamientos se integran habitualmente en el cuerpo de texto, pero suelen tener un cuerpo mayor, un mayor grosor e ir en caja alta, en color o bien con tipografía diferente a la del texto.

6.3.7 Las citas, entresacados y destacados.

La mayoría del texto destacado lo escoge el jefe de sección, si bien el equipo de diseño ha de tener voz a la hora de determinar su número, ubicación y extensión.

Las comillas concentran la atención en un punto de la página y pueden emplearse de manera diversa para incrementar el interés que generan.

Cuando la cita está extraída del texto, pero no pertenece a lo dicho por el entrevistado no se suele entrecomillar. Para diseñar los entresacados (con o sin comillas), se puede usar texto flotante inserto en cajas, columnas separadas o bien ponerlos a los márgenes. En un periódico estos elementos son un recurso vital para que una noticia capte la atención de los lectores.

6.4 Factores que determinan la construcción de una maqueta

Zappaterra sintetiza y afirma que como buen sistema multifactorial, los factores que determinan la construcción de una maqueta se tratan básicamente de organización, comunicación y navegabilidad. Por la manufactura de corte industrial, en las ediciones impresas de medios masivos comprende un todo, desde saber qué es una reunión de planificación hasta conocer cuánto va a costar un reportaje. Muchos de estos factores no competarán directamente al diseñador, como son el presupuesto, la asignación de espacio, la paginación y los tiempos de entrega. He ahí una parte del reto que supone cualquier diseño: hallar soluciones ante una serie de condiciones impuestas es lo que estimula la creatividad. Dentro de los factores más importantes a tomar en cuenta están:

6.4.1 Planificación y calendario.

En todas las ediciones periódicas hay reuniones de planificación en las que se supervisa la progresión del proceso. Su propósito, ya sean reuniones del departamento editorial o del de producción, es establecer los contenidos y la importancia de los reportajes de cada número, realizar una estimación del espacio que requerirá cada noticia o artículo e informar sobre ello a todas las secciones de la publicación.

6.4.2 El ciclo de producción.

Para el departamento artístico o de diseñadores, el ciclo de producción comienza cuando llegan a la mesa las primeras fotografías e ilustraciones y los primeros textos de los departamentos de redacción. Es en este punto donde se inicia el proceso de diseño de maqueta. Si se dispone de imágenes, lo habitual es construirla en torno a ellas: en caso contrario, un buen punto de partida puede ser un titular con fuerza, un montaje o una ilustración.

6.4.3 Factores prácticos.

Un tema delicado y en el que el diseñador y/o el editor no tienen mucha injerencia es el presupuesto del que dispone el departamento artístico para imágenes, papeles especiales, utilizar tintas y aplicar efectos no usuales que se fijan con mucha antelación. Sin embargo, cómo se gasta exactamente esa suma depende del director de arte (diseñador) o director editorial.

Los lectores contemporáneos demandan publicaciones con tamaño y formato manejables y de fácil transporte, que sean flexibles y variadas en su contenido y que en definitiva, puedan ser leídas u ojeadas a voluntad sin seguir un orden estricto. En el diseño, esto se traduce en el uso de imágenes destacadas, titulares en color (sin exagerar), cajas de texto y en la concentración de información esencial en entresacados, sumarios, subtítulos y listas.

6.4.4 Factores del diseño: el predominio de la forma.

Gran parte de la labor del diseño editorial consiste en organizar las formas para apoyar el mensaje escrito dentro de los límites o parámetros que determinan el estilo particular de cada casa editorial. Mark Porter, el gurú del periodismo iconográfico, de *The Guardian*, lo describe así: “Consiste en estar a cargo de la

distribución de los elementos en el espacio”. Estos elementos son los titulares, el texto, el material gráfico y los blancos.

La manera en que estas formas se organizan es la que determina la maquetación sea o no satisfactoria. Bien utilizada, la distribución de las formas guía al ojo del lector a través de un artículo, pero también a través de la arquitectura de la página y genera una amplia variedad de sensaciones y significados.

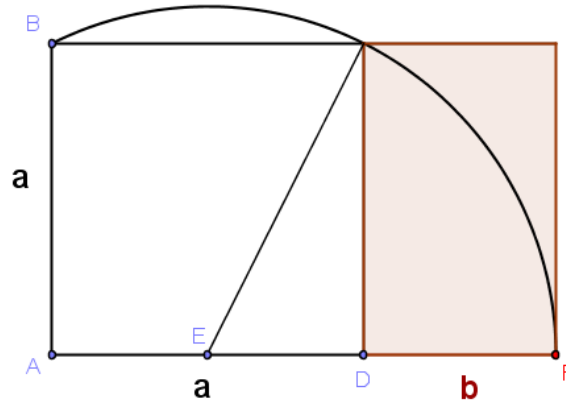
Si se mira una maqueta entrecerrando lo ojos puede observarse cómo todos sus elementos configuran formas. La tipografía se transforma en bloque de grises, como un rompecabezas; las fotografías y las ilustraciones conforman rectángulos o cuadrados, con la excepción ocasional de trazos irregulares en recortes de una fotografía o ilustración.

También se percibe cómo estas formas se relacionan entre ellas para construir nuevas formas o líneas diagonales muy marcadas. Todas estas formas son las que generan equilibrio, armonía o discordancia. La creación de patrones a través de ellas contribuye a la fluidez de la maqueta.

Las formas de las maquetas tienen que cumplir dos misiones: en primer lugar, todas las formas tienen que funcionar conjuntamente dentro del área de la página; en segundo lugar, los contenidos de las formas tienen que funcionar dentro de la maquetación de la página. La organización y la coordinación de las formas son las técnicas esenciales para crear una maqueta satisfactoria.

6.4.5 Factores del diseño: la forma como proporción clásica.

Ya sea debido a la costumbre o a un innato sentido del equilibrio, las convenciones tienden a favorecer ciertas propiedades clásicas. La más famosa de ellas dentro del mundo editorial, incluso dentro de la arquitectura clásica, es la zona áurea, definida por la relación 1: 1,618, o bien una altura de 16,2 por una anchura de 10. Se considera que esta proporción es especialmente agradable a la vista y puede observarse en muchos diseños (ver figura 11).



11. *Proporciones*

6.4.6 Factores de diseño: la tensión.

La tensión es una herramienta muy efectiva a la hora de reflejar una postura editorial. Se crea a partir de la forma de los elementos y de la relación de éstos entre sí y con los límites de la página. La tensión puede conseguirse mediante el uso de colores en tanto estos tonos se pueden usar para atraer o repeler otros elementos y formas (ver figura 12).



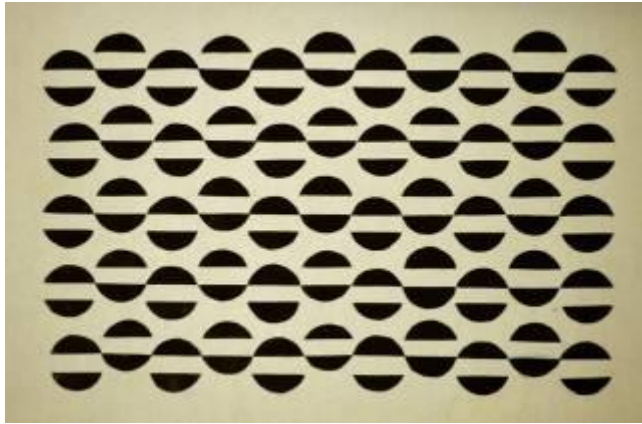
12. Tensión

6.4.7 Factores del diseño: repetición y fluidez.

Muchas publicaciones cifran esencialmente su identidad en la reiteración o la continuidad visual. Cuando lo hacen a partir de la repetición de tonos o formas, suelen basarse en una estructura o alineación de la maqueta, con el fin de mantener la armonía a lo largo de toda la edición (ver figura 13).

Otros factores que refuerzan la repetición y la fluidez son la posición de la tipografía y de los recursos visuales. Hay que tener cuidado en el uso de la

repetición ya que rara vez se desea hacer todas la páginas iguales, incluso en los directorios telefónicos hay variaciones.



13. *Fluidez*

6.4.8 Factores del diseño: experimentos con la escala.

La escala se emplea para guiar la mirada de los lectores a través de un reportaje, para hacerlo visualmente atractivo y para dramatizar o enfatizar su mensaje editorial. Una palabra a gran tamaño en un titular puede cambiar o sesgar el énfasis y el significado de toda una página, efecto que también pueden conseguir las imágenes (ver figura 14).



14. Escala

6.4.9 Factores de diseño: contraste.

En ocasiones, es apropiado ilustrar una pieza editorial con sutiles contrastes en el tamaño de elementos del diseño, pero ha de hacerse con cuidado ya que puede originar que el conjunto parezca dubitativo o carente de fuerza. Por lo tanto es más habitual ilustrar los diseños con contrastes extremos

6.5 La imagen

Sin duda, hablar de imagen dentro de la edición periodística es hablar de fotografía. Donis A. Dondis en su libro *La sintaxis de la imagen*, compara el invento de la cámara fotográfica, y de todos sus efectos colaterales, con la invención de los tipos móviles; y no es para menos, la invención de los tipos móviles de imprenta creó el imperativo de una alfabetidad (La palabra inglesa *literacy* significa “saber leer y escribir”. A falta de un equivalente en castellano Dondis decidió introducir el neologismo alfabetidad) universal. Por lo mismo, la invención de la cámara y de todas sus formas colaterales en constante desarrollo constituye un logro de la alfabetidad visual universal que crea una necesidad educativa.

Debido a la coyuntura tecnológica, la llegada de los ordenadores y los programas computacionales de autoedición, los gráficos y la iconografía se unieron como nunca a la fotografía para generar imágenes y reforzar la llegada de los mensajes visuales, desplazando al texto, antiguo amo y señor de las ediciones periodísticas. En este apartado se analizará cómo la fotografía y la iconografía han tomado revancha y se reposicionan con cada vez mayor fuerza, ganando un espacio en el proceso de maquetación de diarios o periódicos.

6.5.1 La fotografía y sus géneros periodísticos

Michel Frizot es uno de los especialistas más reconocidos a nivel internacional en la teoría e historia de la imagen, así como en el estudio de las prácticas fotográficas, desde su origen hasta nuestros días. En su libro *El imaginario fotográfico* narra la fascinante historia del nacimiento de la cámara fotográfica, su origen y ontología.

Frizot narra cómo William Henry Fox Talbot hace una verdadera campaña con su libro *Pencil of Nature* (1844), esto en un primer intento por definir el nuevo “arte de la fotografía”; señala de entrada que “las planchas (las fotografías) de este libro se obtuvieron por la simple acción de la luz sobre papel sensible”, y que éstas “difieren del todo y en todos los aspectos, por su origen, de las planchas comunes

y corrientes, que deben su existencia a la habilidad conjunta del artista y del grabador” (pag7).

En *Pencil of Nature*, William Henry Fox Talbot narra sus esfuerzos por dibujar paisajes durante un viaje a Italia en 1833, con la ayuda de una camera lucida y posteriormente de una camera obscura. Talbot justificó su reciente invento alegando su deseo de “solicitar a las imágenes naturales (de la camera obscura) que se impriman por sí mismas en el papel de manera durable y permanezcan en éste” (pag7).

Como inventor de un nuevo medio, Talbot tenía cabal conciencia de la novedad y de la singularidad del mismo, del que produjo una “defensa e ilustración”; pero al igual que otros inventores, o vanguardistas, no logró zafarse del todo de sus antecesores y así, hablaba de dibujo, de imagen, y muy poco de “fotografía”, pues la palabra acababa de ser acuñada, y de todos modos, dentro del conjunto de las “imágenes”, se refiere a una categoría para la que reivindica una integración más que una ruptura.

Para explicar en qué consiste la fotografía, tomó el dibujo como punto de partida y argumentó que la fotografía rebasa los mayores sueños del dibujante (en términos de velocidad, precisión y restitución de volúmenes), pero no llega al extremo de reconocer el carácter científico de la fotografía, que podría ahuyentar a un público receloso todavía, y al que *Pencil of Nature* pretende precisamente convencer de la eficacia del medio.

Es así como nace la fotografía, sucinta evocación que enuncia a la vez un sistema técnico, y a la postre se convirtió en toda una industria. Su absoluta novedad cuando aparece a mediados del siglo XIX, su eficacia en términos de conocimiento y comunicación a través de la imagen, y la producción de imaginarios que se refieren tanto a los misterios de la técnica como al valor referencial y simbólico de las imágenes.

La cultura en la que se desarrolla la sociedad actualmente se difunde a través de imágenes proporcionadas por la fotografía y en general por los “medios” icónicos, derivados todos del mismo principio fotográfico: el cine, el fotograbado de imágenes de prensa, el video, la televisión y la fotografía digital, su último avatar, todos provienen del fenómeno que permite que una imagen sea constituida por la acción de la luz, lo cual determinó la invención de la fotografía.

En este punto es bueno señalar que el neologismo “fotografía” jamás fue creado: no se le construyó a partir de las raíces griegas de manera deliberada, como normalmente solía hacerse para bautizar los nuevos inventos. Se le comienza a utilizar en Francia e Inglaterra a partir del año 1839, esto para referirse a los procesos elaborados por Daguerre y Talbot, y que a la postre se considerará que constituyen la invención de la fotografía.

Si bien el 19 de agosto de 1839, fecha en que se divulga el daguerrotipo, marca el nacimiento oficial de “la fotografía”, la palabra fotografía en ese momento no designa de manera exclusiva dicha invención. Se aplicaba en un sentido más

amplio, dentro de un restringido círculo científico, desde antes de 1839, a la parte de la física que estudia los efectos inscripción (graphein) de la luz (photon).

Por ejemplo, en el informe de Arago sobre el daguerrotipo, fechado el 3 de julio de 1839, aparecen términos como la fotografía, las imágenes fotográficas, los dibujos fotográficos, los métodos fotográficos, las investigaciones fotográficas, etcétera, que parecen bastar y no requerir explicación, y evocan un método general que hubiese encontrado una aplicación específica en el daguerrotipo (éste último, un neologismo fraguado por su inventor, Daguerre, para referirse al procedimiento comprado por el gobierno francés).

Puede que esa acepción se haya visto favorecida por el título de un informe de John Herschel a la Royal Society de Londres (on the Art of Photography el 14 de marzo de 1839): a la sazón Herschel experimentaba con los procesos de W.H. Fox Talbot (quien, a su vez, llamaba a sus imágenes “photogenic drawings”), y desde febrero de 1839 los términos “photograph”, “photography” y “photographic” aparecen a menudo en sus cartas en referencia tanto a los métodos como a las imágenes.

En ese entonces la raíz significativa es “foto”: para aquellos primeros practicantes y experimentadores lo más sorprendente es la posibilidad de dirigir a tal grado la luz, logrando efectos muy específicos si bien no muy determinados. Por ejemplo, Arago comparaba la “fotografía” con la “topografía” (también podría mencionarse la telegrafía o la geografía).

Pero esta denominación general choca con la descripción de los procedimientos en particular: el daguerrotipo es una imagen única fijada sobre el metal, y fue creada a partir de la “heliografía” de Nicéphore Niépce (un término de su propia cosecha), quien se asoció con Daguerre en 1829, antes de fallecer en 1833.

El embrollo semántico continúa con los procedimientos que derivan de los métodos de Daguerre y Talbot: el término “fotografía” es a veces genérico, e incluye o bien implica al daguerrotipo, y otras veces excluye al daguerrotipo para referirse únicamente al método “sobre papel” de Talbot. En 1841, éste último patenta su nuevo método (negativo papel) bajo el nombre de calotipo, sin embargo la anuncia como “recientes mejorías en fotografía”.

Es desde el año de 1840 que el calotipo adquiere un mayor reconocimiento (como método que permite la reproducción de una imagen a partir de un negativo), una serie de mejoras y modificaciones de éste y la venida a la baja del daguerrotipo hace que la semántica tienda a favorecer el término “fotografía” para referirse al conjunto de los procesos, sea cual sea su soporte físico.

En el año de 1850, el término fotografía remite de manera inequívoca al método “negativo/positivo” heredado de Talbot (tratado práctico de la fotografía en papel y vidrio), de G. Le Gray, 1850. Los materiales señalados, el papel y el cristal, son los soportes del negativo.

El léxico cambiaría temporalmente en 1851, poco tiempo después de la muerte de Daguerre y de que el uso del negativo de papel se generalizara: se actualiza el

término “heliografía” (como revancha tardía de Niépce) a raíz del trabajo de su sobrino segundo Abel Niépce de Saint-Victor, inventor y divulgador hacia 1848 del negativo de placa de cristal recubierto con albúmina.

La palabra heliografía, junto con sus derivados heliógrafo, heliográfico, es brevemente promovida por la Sociedad Heliográfica (1851) donde se reúnen los primeros fotógrafos, ellos consideran en efecto que la “heliografía” responde a una necesidad de unificación, al incluir tanto el daguerrotipo como a la fotografía sobre papel.

Sin embargo el concepto de “heliografía” no resistirá a la llegada de métodos sobre cristal (fotografía en placas de cristal al colodión por Scott Archer, en 1851): a partir de 1850, la fotografía pasa a ser un término genérico para el conjunto de los procesos con negativo, siendo necesario algún complemento para precisar el tipo de procedimiento técnico, ya sea papel o cristal.

La terminología no puede hacer frente a la confusión creada por la gran variedad de métodos y soportes a partir de 1840, sin contar con que se trata de bautizar un artefacto totalmente nuevo y que se procura (al menos en francés) usar un solo neologismo para “la técnica y la imagen que de ella resulta”: la única distinción posible es entre “la fotografía” y “una fotografía” (en inglés, photography y photograph).

A medida que se impone este término, la fotografía empieza a desarrollar una técnica o un proceso relativamente acotado y unificado en torno a un mismo

principio general, es decir, una toma realizada con una cámara oscura, mediante la acción de la luz sobre una superficie foto sensible, cuyo resultado es una imagen, a la cual seguirá un proceso de revelado de la imagen del que se obtendrá un negativo; posteriormente, éste es convertido en una "prueba" positiva a través de la impresión.

Y todo esto genera un vocabulario adicional, para nombrar ya sea las diferentes fases técnicas, los instrumentos o algunos artefactos específicos, como el "negativo", o una práctica en torno a la cual se van formando una cultura y un imaginario nuevos.

Esta aparente unificación terminológica esconde en realidad una diversificación y una jerarquía correspondientes a una variedad creciente de usos de la fotografía: retratos de estudio, documentos fotográficos destinados a convertirse en imágenes de prensa, y muchas otras "aplicaciones" declinadas con algún complemento o neologismo derivado de "fotografía".

Es importante conocer la antropología fotográfica ya que todos los conceptos parten del mismo principio de realización, con la ayuda de aparatos y procedimientos especiales y, tienen el mismo principio: el efecto de la luz sobre una superficie fotosensible; ya que al conocer esto, se comprende mejor cómo el concepto "fotografía" deriva en varios neologismos, varios conceptos, que se convierten en parte de la antropología fotográfica y en parte de la antropología del mismo hombre, así pues está la fotografía forense, el estudio de fotografía, la

fotografía científica, la fotografía médica, la fotografía con rayos X (lo que ahora llamamos radiografía) y el tema en que se enfoca el siguiente punto, la fotografía periodística o el fotoperiodismo.

6.5.1.1 *Fotoperiodismo*

Ulises Castellanos en su libro *Manual de fotoperiodismo, retos y soluciones*, aborda el tema buscando, primeramente, una definición del oficio. Dice que el fotoperiodismo, “es una manera gráfica y sintética de ejercer el periodismo” (p.15). Para contextualizar, Castellanos busca conceptos de periodismo así como sus características, por lo que se ayuda de la definición de periodismo contenida en el libro de Marín, “El periodismo es una forma de expresión sin la cual el hombre conocería su realidad únicamente a través de versiones orales, resúmenes, interpretaciones, relatos históricos y anecdóticos” (Marín, 2003, p.15).

En esta búsqueda de contextualización, Castellanos señala que la información periodística sigue respondiendo a las preguntas esenciales: qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué, respecto del acontecer social. El periodismo resuelve de manera periódica, verosímil y oportuna la necesidad que tiene el hombre de saber qué pasa en su ciudad, en su país, en su planeta, y que repercute en la vida personal y colectiva. Otras de las características fundamentales del oficio

periodístico son la periodicidad, oportunidad, verosimilitud e interés público, este último tiene como límite la intimidad de las personas.

Con esta visión somera del periodismo, Castellanos se lanza para determinar el concepto de fotoperiodismo. De acuerdo con Lorenzo Vilches, se trata de "una actividad artística e informativa, de crónica social y memoria histórica" (1997, p.15).

Vilches, autor del libro *La lectura de la imagen*, afirma que los periódicos modernos toman con mayor seriedad la foto como componente esencial de la información y la opinión.

En el periodismo, la fotografía se ha utilizado para atrapar la atención del lector, como un gancho o señuelo, y hasta de herramienta para ayudar en la explicación de un hecho noticioso, ya sea mediante una composición para una infografía o con texto explicativo a su alrededor, y de esta manera comprender de una mejor manera las noticias.

Vilches, mencionado por Castellanos, distingue la foto de prensa, con respecto del texto escrito, a partir de su "tremenda fuerza de objetividad: [...] Si una información escrita puede omitir o deformar la verdad de un hecho, la foto aparece como el testimonio fidedigno y transparente del acontecimiento o del gesto de un personaje público" (2003, 17).

Aunque sea verdad que toda fotografía produce una "impresión de realidad" no es la realidad con respecto a la "impresión de verdad" del texto, también es cierto que

la fotografía provee el punto de vista que el fotógrafo desea mostrar, por lo que es apenas un segmento de realidad. Vilches argumenta:

En primer lugar, el objetivo de la cámara es mecánico y esto, aparentemente, anula cualquier actividad emotiva o subjetiva en el acto fotográfico. Además, el objetivo va más allá del ojo, sea por el efecto del teleobjetivo que puede acercar los objetos lejanos, sea por la posibilidad de relevar las micro estructuras de las superficies a través de objetivos especiales o por medio de la ampliación en laboratorio (19).

Como atinadamente señaló Marshall McLuhan, la cámara es una prótesis del ojo y la extensión de la vista. Pero paradójicamente son estas mismas posibilidades de la cámara las que permiten una extrema maniobrabilidad y distorsión de los efectos visuales sobre los objetos reales.

La aparente naturaleza mecánica de la fotografía no hace más que reforzar las posibilidades de ficción, manipulación, simulacro e ilusión realista. Porque la máquina fotográfica es un objeto privilegiado para producir sentido, para dar significación a las cosas; es también un instrumento semiótico.

Otra razón de peso para dudar de la mera objetividad de la foto de prensa la aporta Vilches, (1987, 13) quien la encuentra en las estructuras psicofisiológicas de los lectores. “Estas estructuras nos revelan que la realidad de las cosas no la vemos sino que la percibimos. La percepción es un proceso creativo y por él nos

relacionamos con nuestro entorno material y social”. Este proceso depende en gran medida del receptor de la imagen en este caso específico.

Javier Contreras en su libro *Somos lo que percibimos*, expone que los “signos o símbolos, al final de cuentas, son reducciones de nuestro lenguaje, que van buscando significación o los adaptamos a nuestra realidad, como mecanismos de identidad y comunicación” (2014, 15). Esto refuerza lo señalado por Vilches y si todavía se le agrega el factor de consumo en la sociedad capitalista, la imagen fotográfica a través de los medios masivos de comunicación refuerza ese carácter de anzuelo o gancho para atrapar a posibles lectores.

Contreras afirma que los estudios de la comunicación y sus efectos no son nuevos, los primeros griegos pusieron especial énfasis en estudiar dichos procesos, pues para ellos era importante conocer la realidad o tener acceso al conocimiento para luego compartirlo. Aristóteles logró configurar lo que se conoce como la retórica en un arte de convencer o persuadir. Contreras (2014, 76) afirma que el nuevo reto del modelo aristotélico en el arte de persuadir, consiste en poner acento a la recepción de quienes perciben el mensaje.

“El enfoque en el receptor ha llevado a abordar el papel de las emociones y percepciones en el lenguaje político y en las campañas políticas para tener la repercusión esperada en el voto o la decisión electoral”.

En el caso de los medios masivos, en particular, en la fotografía periodística, es la imagen la que se utiliza, si bien no para ganar el voto, como afirma Contreras, sí

para ganar la preferencia de los lectores. La imagen juega un papel importante como elemento sensible, va dirigido al receptor y pretende despertar, por medio de procesos psicológicos o de interpretación conceptual, la necesidad de consumo de dicha información como afirma Castellanos (2003, 17-18).

Así "la foto de prensa es un producto determinado por las propiedades técnicas (de la cámara, del proceso de revelado, de la puesta en página) y por las leyes de la percepción visual".

"Si bien la forma material de la fotografía en un periódico está determinada por el borde rectangular del formato y por las dos líneas que delimitan los lados (ancho y alto), la forma psicológica o conceptual es el resultado de un juego entre la superficie de la fotografía y las condiciones que dominan el sistema nervioso del observador".

Según Antonio Alcoba López (1988, 33-34), en *Periodismo gráfico (fotoperiodismo)*, la aparición del reportero gráfico, como consecuencia del entronque de la fotografía con los mecanismos de reproducción y las técnicas de impresión, plantea la problemática del nacimiento de una profesión que se hará muy seductora, por atractiva y apasionante, para las nuevas generaciones de periodistas y, de forma especial, para la juventud deseosa de correr aventuras y riesgos.

"La posibilidad de plasmar, a través de la imagen los acontecimientos de la actualidad, y ponerlos ante la mirada de millones de personas es captada,

enseguida, por empresarios periodísticos, editores y directores de los medios de comunicación impresos, quienes se dan cuenta del enorme poder de atracción de la fotografía la de permitir reflejar, en las páginas de sus diarios, cuanto los periodistas literarios describen con su pluma pero mostrando la realidad de forma más exacta, lo cual se traduce en una base importantísima para promover la venta del medio...

En un principio esa función tiene las lógicas limitaciones impuestas por los medios técnicos en vías de perfeccionamiento y sólo utilizada como ilustración de crónicas, artículos y comentarios. Sin embargo, el empleo de la fotografía como aspecto comunicativo no había hecho nada más que comenzar a ser explotado, en el sentido de materialización de lo que Abraham Moles califica como: “Fragmento del mundo perceptivo (entorno visual) susceptible de subsistir a través del tiempo”.

Como se mencionó al inicio de este apartado, el fotoperiodismo o la fotografía periodística es una derivación del oficio periodístico, y por lo mismo no puede desprenderse del quehacer periodístico, se podría decir que debe abreviar del mismo oficio, en periodismo existen géneros que ayudan a clasificar la información, lo mismo pasa para la fotografía periodística.

6.5.1.2 Géneros de la fotografía de prensa

El simple hecho de buscar una clasificación, sobre todo si se pretende que sea universal, sobre cualquier tema que se desee abordar siempre será una labor titánica e inacabada, sin embargo no por esto se puede dar por vencido o desechar las clasificaciones, ya que estas ayudan a ordenar las ideas y facilitan el análisis y la comprensión del entorno.

En el caso de la clasificación de las variantes que se presentan en los textos periodísticos, al igual que la literatura, el hombre les da el nombre de “géneros periodísticos”; existen varias clasificaciones, unas dependen de su contexto histórico e incluso de la situación geopolítica de cada nación o latitud, así pues en España se clasifica de una manera, en Latinoamérica de otra y la prensa de Estados Unidos tiene su propia clasificación y su propia escuela en lo que a periodismo se refiere. Por lo tanto los géneros periodísticos no se pueden desligar, como todos los productos culturales creados por el hombre, de la misma historia del hombre, como lo afirma Pastora Moreno

“Los géneros periodísticos son el resultado de una lenta evolución histórica ligada a la evolución del mismo concepto de lo que se entiende por periodismo. A lo largo de la historia del periodismo cada uno de los géneros no ha tenido la importancia que en la actualidad nosotros le damos. La aparición histórica de los géneros periodísticos está estrechamente relacionada con las distintas etapas del periodismo en cuanto hecho cultural” (Moreno, 2000, pp. 169-190).

En el libro *Manual de fotoperiodismo, retos y soluciones* de Ulises Castellanos clasifica la fotografía de prensa de la siguiente manera, esto en base a sus más de 10 años de fotoperiodista.

6.5.1.3 La fotonoticia.

Es el elemento gráfico no previsto y que es parte de la información con cierto nivel de interés social de un acontecimiento. Incluye fotografías de política o movimientos sociales: este género es el elemento principal que ofrecen los diarios o revistas como información visual para documentar un hecho. Son imágenes que se obtienen gracias a la cobertura periodística de un medio de comunicación social, respetando la oportunidad y las prioridades informativas. Deben ser imágenes fundamentalmente informativas que se alejan lo más posible de la interpretación; contundentes, lacónicas y claras (ver figura 15).



15. Fotonoticia

Por otra parte, Castellanos matiza y dice que hay fotonoticias que escapan del concepto tradicional de noticia, ó de lo que se conoce como “noticia dura” o “hechos duros”; donde las imágenes deben estar relacionadas con hechos “duros” como: revoluciones, golpes de estado, accidentes, catástrofes naturales, etc; Por el contrario existen imágenes relacionadas con aspectos catalogados como “hechos blandos” como la educación, la ciencia y con el desarrollo de las naciones en general, que también pueden ser fotonoticia.

Otra definición de fotonoticia nos dice que es aquella que apenas necesita del auxilio de las palabras para ser noticia. La fotonoticia quizá sea el género

periodístico fotográfico más impactante: José Martín Aguado la denomina fotografía-noticia. Por su parte Jochen Schlevoigt puntualiza sobre este género lo siguiente:

“Sirve para representar las relaciones de una realidad concreta. Su método es reflejo fotográfico de varios detalles característicos, cuya combinación ofrece al lector una imagen relativamente compleja de la realidad. A la fotografía (o a la serie fotográfica) se agrega un texto complementario que aclara y señala las relaciones entre las diversas partes del todo, aspectos no susceptibles de ser comunicados sólo gráficamente, resumiendo el significado y trazando perspectiva” (Castellanos, 2003, 39).

6.5.1.4 La fotografía de entrevista (retrato).

Pastora Moreno afirma que:

“la entrevista es el género mediante el cual un profesional de la información, el periodista, entra en contacto con un personaje público, el entrevistado, del que se presupone interés periodístico, bien por sus declaraciones, por su cargo o por su propia personalidad” (**Moreno Espinosa, P., 2000, Documento de meta-análisis*).

las entrevistas pueden hacerse tanto de personajes ampliamente conocidos como de figuras anónima. La fotografía o imagen que acompañe al texto se guiará por las mismas líneas que marca el género, se podrá tomar fotos de personajes ampliamente conocidos o anónimos. Lo trascendente es que dichos retratos comuniquen el contexto donde se desenvuelve el sujeto. Debe clarificar de quién se está hablando y a qué se dedica. Este género permite como pocos el estímulo de la creatividad y además de informar, permite al fotógrafo expresar su punto de vista respecto al sujeto retratado (ver figura 16).



16. Retrato

Como se mencionó con anterioridad, las clasificaciones sobre los géneros pueden variar. La entrevista no se salva de estas variaciones. Algunos autores como Marín mencionan que hay hasta tres tipos de entrevistas: la entrevista noticiosa o

de información, la entrevista de opinión y la entrevista de semblanza. Por otra parte Alex Grijelmo, en *El estilo del periodista* menciona dos tipos: la entrevista Objetiva y la entrevista de perfil.

Las diferencias que menciona Marín entre la entrevista noticiosa y la de opinión, son mínimas y se prestan a la confusión, ya que un hecho noticioso por lo general busca la opinión de un experto o de algún actor relacionado con el tema noticioso, que al final no deja de ser una opinión. Por esa razón se tomará la clasificación que propone Grijelmo: la entrevista objetiva y la entrevista de perfil.

6.5.1.5 *La entrevista objetiva o noticiosa.*

Grijelmo la define como "... aquella en la que el periodista se limita a exponer su conversación con un personaje", (1997, p.57) ya sea conocido o anónimo. La entrevista objetiva o de noticia se emplea para obtener, confirmar o ampliar información, a pesar de que se dan opiniones en este tipo de entrevistas, se conoce como "objetiva" por la razón de que se reproduce más o menos textualmente una conversación entre el periodista y el entrevistado, en ella no caben opiniones ni interpretaciones, sólo la reproducción del diálogo. Un buen escenario para la fotografía en el género de entrevista objetiva sería por ejemplo, que si se va a entrevistar a un doctor, abogado, futbolista, etc., las imágenes que tome el fotógrafo sean en el lugar donde el profesional desempeña su profesión y

se muestren los instrumentos, aparatos o ambientes que son parte del personaje al que se va entrevistar; el futbolista en el campo de juego, el doctor en su consultorio, el abogado en su despacho, etc.

6.5.1.6 Entrevista perfil.

Por otra parte, está la entrevista de perfil donde sí cabe la interpretación y la descripción. Grijelmo menciona que en este tipo de entrevistas existe una mayor libertad formal, “la entrevista-perfil consiste en una información-interpretación en la que se trasladan las ideas de un personaje informativo tamizadas por la propia visión del periodista” (Grijelmo, 1997, p.116) en este caso se deja de lado el clásico formato pregunta-respuesta, haciendo el texto más fluido y literario, donde lo textual se identifica mediante las comillas o los guiones que indican diálogo. Esta estructura se alterna con pasajes descriptivos del paisaje, ambiente, colores y la contextualización de la importancia del personaje entrevistado, pero además es en este tipo de entrevistas donde uno de los principales objetivos es descubrir algo desconocido de los personajes conocidos. En el caso de la fotografía para este tipo de entrevista se presenta la dificultad de que el fotógrafo puede generar ruido para el entrevistado, ya que el reportero trata de crear un ambiente de confianza y el artefacto de la cámara fotográfica puede llegar a incomodar. Se recomienda hacer un estudio fotográfico después de la entrevista en el lugar

mismo donde se llevó a cabo, ya sea en el rincón favorito de la casa del personaje, el lugar favorito que acostumbra frecuentar o el barrio o pueblo donde creció o tiene sus querencia arraigadas, este tipo de escenarios hacen que el entrevistado tenga confianza, soltura y si el fotógrafo es bueno los resultados pueden ser sorprendentes. También es recomendable tomar enfoques que no son convencionales, como acercamientos o primeros planos del rostro, manos o alguna parte significativa del personaje en cuestión (ver figura 17).



17. Entrevista de perfil

Otra clasificación que ofrece Castellanos para las entrevistas puede ser:

6.5.1.7 La fotografía en la encuesta.

La encuesta periodística consiste en una misma pregunta o pequeño conjunto de preguntas que se les formulan a varias personas para conocer las opiniones de sectores a los que, se supone, representan, sobre un tema. En la fotografía de encuesta las imágenes deben mostrar a las personas o personalidades que han emitido su juicio sobre el tema objeto del sondeo, esta fotografía sirve para dar mayor credibilidad a los datos que se publican y hacen menos denso el texto haciéndolo más visual y atractivo.

6.5.1.8 La fotografía de reseña.

La reseña es un género informativo que tiene como fin primordial dar la versión de eventos o espectáculos de carácter: político, cultural, deportivo o social, tales como conferencias, foros exposiciones, sesiones políticas, mítines. También es factible hacer reseñas sobre ferias, verbenas, desfiles, presentaciones de libros; la principal diferencia entre la reseña y la crónica se manifiesta directamente con el

texto que acompaña al material fotográfico, ya que la reseña es más objetiva y la crónica puede ser más subjetiva con tintes literarios.

6.5.1.9 La fotografía deportiva.



18. Fotografía deportiva

Dado que exige una especialización es, quizá, uno de géneros más complejos. El fotógrafo debe conocer las reglas y los vericuetos del deporte o del juego en cuestión, lo cual le permite anticipar un momento fotográfico y prepararse para captarlo. Este género obliga a la velocidad y a la capacidad de síntesis (ver figura 18).

6.5.1.10 La fotografía de la nota roja.

Si bien es un género que provoca el morbo y es utilizado por algunos medios como anzuelo de venta, la fotografía de nota roja también impone habilidades y capacidades al fotógrafo de prensa. Este género impone su propia estética. El fotógrafo que lo practique debe apuntalar el hecho, no la situación que lo provocó.

6.5.1.11 La fotografía documental.

Este género trasciende la información. No es inmediato. El fotógrafo documentalista debe descubrir o seleccionar un tema de su interés para contárnoslo en imágenes a partir de historias de vida. Su desarrollo es pausado pues requiere de más tiempo. El documental se construye con información a profundidad. Este género es complejo, pero el que más proyecta el estilo del fotógrafo.

6.5.1.12 *El fotoreportaje.*

Pastora Moreno afirma que el reportaje es un género que puede incluir otros géneros en su estructura narrativa, especialmente en la entrevista. Es un género narrativo en el que se combina la narración con la descripción. Esta definición da una idea de lo complejo y al mismo tiempo lo atractivo que puede llegar a ser un reportaje. Para Vicente Leñero, el reportaje es “el género mayor del periodismo”, dicho lo anterior se puede afirmar que el reportaje es también el género mayor del fotoperiodismo. El desarrollo del reportaje fotoperiodístico es más complejo que ningún otro género. Aborda una historia de interés general que se cuenta en varias imágenes complementarias. A través las imágenes, el reportaje gráfico ofrece varios ángulos de una noticia y permite que el fotógrafo informe al tiempo que vierte su punto de vista, su propio ángulo visual.

El reportaje fotográfico es, en materia de imagen, uno de los géneros más conocidos, es por esa razón que existen muchas definiciones acerca del reportaje fotográfico, aquí se verán sólo algunas. Los autores de la Enciclopedia Focal de la Fotografía ofrecen dos definiciones sobre el género en cuestión.

La primera definición señala que un reportaje fotográfico se caracteriza por la cantidad de fotografías sobre un tema en específico o narración, mientras la segunda acepción afirma que es el empleo de la fotografía para complementar o

reemplazar relatos de acontecimientos y lugares de interés social y actual, destinados a una publicación en periódicos y/o revistas.

El abanico de posibilidades para clasificación para el género del fotoreportaje es sumamente amplio. Castellanos cita la clasificación de Francisco Galvoa, el cual los organiza de la siguiente manera:

De actualidad. Se basan en hechos recientes, como manifestaciones, insurrecciones, inundaciones, jornadas de alfabetización, etc.

Asuntos de interés permanente vistos desde un nuevo ángulo. Dependen de alguna motivación: puede ser un hecho novedoso que haga revivir un asunto, o bien una manera diferente de enfocar algún tema desgastado.

Material inventado. Resulta de la imaginación de las personas encargadas de confeccionar pautas informativas o de los propios periodistas –gráficos o no- de la publicación (composición).

A su vez, José Llovera y Máximo Bambrilla proponen la siguiente clasificación de reportajes fotográficos:

Geográficos. Muestran localidades o paisajes.

De costumbre. Se examina un rasgo característico de un pueblo o una persona.

De acción. Se presenta gráficamente un suceso o acontecimiento

Castellanos también cita la clasificación dada por Mariano Cebrián Herreros, donde indica que el reportaje fotográfico encierra diversas modalidades y

funciones, según el enfoque y tratamiento que cada uno presente. Los más relevantes para este teórico son:

6.5.1.13 Reportaje de noticia.

Está motivado por alguna noticia compleja e inmediata. Ofrece una profundización en los antecedentes, circunstancias y consecuencias. Por lo general, acompaña el desarrollo de la noticia en la misma página u otra.

6.5.1.14 Reportaje de denuncia.

El reportaje fotográfico delata una situación, amenaza, delito, ocultamientos políticos, etc. Las imágenes encierran un impacto importante que buscan llamar la atención de los lectores.

6.5.1.15 Reportaje de archivo.

Utiliza fotos de acontecimientos ocurridos en el pasado, a veces combinadas con otras de actualidad, como recuerdo de una situación o como semblanza, en el

caso de fotorreportajes biográficos hechos en los momentos de encumbramiento de un personaje o de su fallecimiento.

6.5.1.16 Reportajes espectaculares.

A través de las fotografías se procura resaltar el lado espectacular de un hecho de por sí llamativo, como un terremoto, accidentes de gran relieve, gestas del desarrollo técnico, entre otros.

6.5.1.17 Reportaje costumbrista.

Es un tipo de foto reportaje muy utilizado por los suplementos dominicales de los diarios. Trata sobre hechos que se repiten con periodicidad en torno a determinadas tradiciones de un pueblo, supervivencia de oficios artesanales o aspectos folclóricos.

Dentro de este terreno, Cebrián también destaca los reportajes fotográficos de “sociedad”, donde se presentan reuniones sociales, bodas, etc., caracterizados generalmente por su frivolidad. Según él, estos trabajos despiertan curiosidad cuando estos están bien hechos.

6.5.1.18 Reportaje científico.

Afrontan hechos de interés científico o técnico con atractivo popular, por tener actualidad o por el interés que conlleva.

6.5.1.19 Reportajes atemporales.

Se refiere a hechos históricos, monumentos, viajes, etc. Tratan de provocar la atención por lo llamativo de las fotografías, detalles de la realidad, o descubrimientos de aspectos nuevos de realidades suficientemente conocidas por los lectores.

6.5.1.20 El ensayo fotográfico.

Hablando de cuestiones más técnicas, Castellanos considera que un ensayo fotográfico es como fotorreportaje, sólo que tratado con una mayor profundidad, consta de un numeroso grupo de imágenes publicadas o exhibidas (al menos entre 15 y 25, aunque cuando se divulga en exposiciones sobrepasa esa cantidad). La temática del fotoensayo es muy amplia. A través de él, pueden

tratarse problemas de carácter sociológico, cultural y hasta económico, pero también es factible realizar temas más superficiales e incluso humorísticos.

El gran fotoensayista, W. Eugene Smith, señala que la principal diferencia entre fotorreportaje y ensayo fotográfico es que el primero es un portafolio armado por un editor; el segundo debe estar pensado, con cada foto en relación coherente con las otras, de la misma manera en que se escribe un ensayo, por lo tanto es una visión más personal del fotógrafo y existe una curaduría o museografía en la secuencia que llevarán las imágenes.

Es importante que en los trabajos de fotoensayo, el reportero acompañe al reportero gráfico, ya que sólo así podrá deducir la idea o el tema principal que el ensayo requiere; planificar las tomas y correr menos riesgos de perderse la foto clave del trabajo, en ocasiones los mismos fotógrafos, como en el caso de National Geographic, escriben también el texto.

6.5.2 Iconografía y sus características en las ediciones periodísticas

En lo que a la comunicación periodística impresa se refiere, el lenguaje visual no lingüístico es todo aquello que tiene que ver con imágenes no lingüísticas, la Real Academia de la Lengua define lingüística como “Perteneiente o relativo al lenguaje” en otra de sus acepciones como “Rama de los estudios lingüísticos que se ocupa de los problemas que el lenguaje plantea como medio de relación social,

especialmente de los que se refiere a la enseñanza de idiomas”; con estas definiciones se puede concluir que los colores, tipografías, dibujos, ilustraciones, caricaturas, fotografías e inclusive los espacios en blanco son parte del lenguaje no lingüístico dentro de las ediciones impresas de un diario o periódico. Umberto Eco, en su obra *La estructura ausente*, lo llama código icónico (223).

Por otra parte, la más reciente versión del Diccionario de la Real Academia Española define la iconografía como la “descripción de imágenes, retratos, cuadros, estatuas, o monumentos, y especialmente de los antiguos”; la segunda acepción es el “tratado descriptivo, o colección de imágenes o retratos”; no excluye por lo tanto a imágenes fotográficas.

Para Erwin Panofsky la iconografía “es la rama de la Historia del arte que se ocupa del contenido temático o significado de las obras de arte en cuanto algo distinto de su forma” (*Estudios sobre iconología*, 3). Interpretación, significado, contenido y sentido, son propios de la iconografía, mientras que las formas y los motivos son más bien propios de las descripciones de las obras de arte. Gombrich define a la iconología como el estudio de “la función de las imágenes en la alegoría y el simbolismo, y su referencia a lo que podría llamarse el “invisible mundo de las ideas” (Castellanos, 2003, 17). Se trata del modo –tan obvio y desconocido a la vez- como el lenguaje del arte se refiere al mundo real.

Desde el ángulo puramente periodístico, siempre lo visual ha sido considerado información. El buen diseño de información, la claridad que puede agregar a la

noticia o historia, en la que se incluye hasta la misma diagramación de lo textual, constituye, sin lugar a dudas, mejor periodismo y mejor información, cualquiera que sea el medio.

Lo iconográfico, por tanto, podría considerarse como un lenguaje periodístico que incluye códigos lingüísticos, icónicos, fotográficos y de diagramación o estéticos. También –y esto es importante- debe contar con el mayor número de códigos que identifiquen directamente a lo iconográfico como algo periodístico, estos parámetros están determinados en su gran mayoría por los factores de interés periodístico- Ya que esto facilita la comunicación pública, social o de masas.

Los mensajes periodísticos visuales no son nuevos, algunos documentos originales hablan de las pinturas rupestres como las primeras infografías, pero más allá de esta original interpretación histórica, se puede decir que a partir de la irrupción de los ordenadores personales en los medios masivos, y también a partir de los trabajos periodísticos de Peter Sullivan; los años 80's y 90's han sido testigos de una verdadera revolución gráfica en los medios de comunicación, en especial en los impresos.

Gonzalo Peltzer (1991, 24) en su libro *Periodismo Iconográfico* menciona y afirma ya la existencia de un lenguaje informativo al que llama “periodismo iconográfico”, dándole a la información visual una categoría mayor a la de simple género informativo. “Se trata de un lenguaje con todas las características modernas que

actualmente hacen a un lenguaje periodístico, a ese lenguaje informativo se puede llamar Periodismo Iconográfico”.

En cualquier medio de comunicación cada día hay una cantidad de noticias, historias, artículos, que no pueden expresarse necesariamente sólo con palabras. Existen noticias y mensajes notables en lo que lo esencial reside en las relaciones visuales y espaciales y son una excelente oportunidad para ser publicados de una manera más gráfica.

En este caso el ejercicio de la imaginación y la creatividad es indispensable. La imaginación, dice Jacinto Choza, (1998, 184) es la “...continuidad de la sensibilidad. Esta continuidad es la que, en cierto modo, salva al viviente de un flujo en avalancha discontinua de sensaciones y síntesis sensoriales siempre distintas, reduciéndolo a configuraciones perceptivas en cierto modo constantes, que constituye propiamente la organización primaria de percepción...”. Gracias a esa categorización de la realidad exterior y los comportamientos propios respecto a esa realidad se puede alcanzar un nivel de la comprensión de los significados. Y precisamente el ejercicio de transmitir mensajes por una vía alterna a la lingüística es lo que remite a la palabra “significado” o signo visual.

Buscando convenciones y particularidades del signo, se remonta – como lo hace Gombrich- a uno de los diálogos más simbólicos de Platón, el de Cratilo, para encontrar la primera alusión a la diferencia entre las imágenes convencionales y las naturales. En el Cratilo uno de los oradores pretende demostrar que las

palabras no son arbitrarias, pues revelan una parte de la naturaleza de las cosas a las que aluden. Esta semejanza se daría de un modo patente en las palabras onomatopéyicas, y es probable que muchas de las palabras convencionales que hoy usamos para designar la realidad hayan nacido a partir de una semejanza real entre la cosa y su designación fonética, pero ya no se puede decir que eso ocurra más que en las actuales onomatopeyas.

Retomando el Cratilo para comprender acabadamente el proceso del conocimiento humano con relación a las imágenes visuales (las que llegan al entendimiento a través del sentido de la vista), es preciso recordar que la potencia sensitiva a la que hace referencia Jacinto Choza (1998, 192): “es capaz de volver a considerar o a hacer presente algo que en su momento lo estuvo, pero que ya no está, que es capaz de re-representar”. A esta capacidad es a la que se denomina fantasía o imaginación, sin la cual, todas la percepciones serían absolutamente nuevas y agotarían nuestras capacidades intelectuales.

Son estas capacidades intelectuales las que son fuentes de nuestra creatividad. La creatividad nace del contraste entre los conocimientos del entorno cultural, o como diría Gadamer, del horizonte cultural, y el enfrentamiento a experiencias desconocidas para el hombre. Este enfrentamiento a lo desconocido, cuando se decide enfrentarlo, rompe la barrera del horizonte cultural generando nuevos datos culturales y fomentando la creatividad, además de que brinda libertad de comunicación. A la discusión sobre si los periodistas gráficos nacen o se hacen,

se puede decir que nacen con los condicionamientos, y se hacen por la educación y decisión de enfrentar nuevos retos y experiencias para ampliar su creatividad.

Peltzer señala que la creatividad en la semiótica es la aportación de nuevos códigos a un lenguaje. Muchas veces esta aportación reside en descubrir el código visual que expresa una idea o un concepto. Lingüísticamente hablando, la creatividad puede definirse como el hallazgo de la expresión de un mensaje.

Para fomentar la creatividad en la aportación de nuevos códigos de mensajes periodísticos es necesario conocer los códigos: colores, tipografías, signos universales, signos locales, proximidad semiótica, etcétera. Sólo quienes conocen los códigos, los conceptos universales, son capaces de moverse con libertad en un lenguaje; para quienes lo ignoran implica rigidez en la expresión de sus pensamientos, en otras palabras si se quiere moverse con libertad, se deben conocer las características de los mensajes impresos y los géneros visuales.

6.5.2.1 Introducción a los mensajes periodísticos impresos.

Umberto Eco (1989, 259) afirma que todo acto comunicativo se funda en un código, a lo que se podría agregar que el estudio de esos códigos, y por lo tanto de la comunicación misma, corresponde a la ciencia de la semiótica o semiología.

Toda comunicación humana se sirve de signos: significantes y significados, que cuando constituyen un sistema, se le puede llamar propiamente lenguaje; y

lingüística a la parte de la semiología que los estudia. Para Eco “la lingüística solamente es un capítulo, aunque sea el más importante, de la semiótica” (Ibídem 40). Roland Barthes sostiene lo contrario con notable vehemencia.³

Raúl Ávila, en su libro *La lengua y los hablantes* señala que los signos primarios son aquellos que están creados con la única finalidad de comunicar algo, un mensaje. La finalidad principal de los signos secundarios gira en torno a un objetivo distinto al de comunicar, esta visión de la comunicación reclama la intencionalidad: la comunicación es intencional porque intencionalidad es el conocimiento. Sin intención de aprehender, el intelecto humano no recibiría comunicación ni información alguna. Periodísticamente hablando, siempre habrá intencionalidad porque quien emite tiene una intención de comunicar información, y quien la recibe es intencionalmente receptor. Emisión y recepción implican la intención de comunicar o recibir activamente los mensajes.

Al no poder existir comunicación sin código, tampoco hay voluntad de comunicar. No hay posibilidad de transmitir un mensaje sin lenguaje, y no hay lenguaje sin semiótica. Ferdinand de Saussure dice en su *Curso de lingüística general* que “la lengua es un sistema de signos que expresan ideas, y por ello comparable a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, a los ritos simbólicos, a las formas de

² “la lingüística no es una parte, aunque sea privilegiada, de la ciencia general de los signos, sino, por el contrario, la semiología es una parte de la lingüística y precisamente esa parte que tiene por objeto las grandes unidades significantes del discurso.” Elementos de semiología, p. 15.

cortesía, a las señales militares, etcétera, sólo que es más importante que todos los sistemas” (80).

Por lo tanto comunicación y lenguaje son como dos co-principios que se reclaman mutuamente, no pudiendo existir el uno sin el otro. La semiótica es precisamente el conocimiento y capacidad de manejo de distintos códigos y sistemas de códigos⁴ o lenguajes. La semiología estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación; tiende a demostrar que bajo los procesos culturales hay unos sistemas o lenguajes, a la vez que la dialéctica entre sistema y proceso nos lleva a afirmar la dialéctica entre código y mensaje.

Si el lenguaje es todo un sistema de signos que expresan ideas, lenguaje periodístico será todo sistema de signos aplicado a la transmisión de mensajes en medios de comunicación social y dichos mensajes llevan una intencionalidad de comunicación.

Por todo lo anterior se puede afirmar entonces que el lenguaje periodístico no es, entonces, un lenguaje modal, un estilo o un género, como tampoco se le puede considerar un argot o un idioma de iniciados. Se trata de un sistema de signos que se adecuan a la función informativa, a la transmisión de los mensajes de actualidad a través de los medios de comunicación.

⁶ Código es “un sistema de símbolos que por convención previa está destinado a representar y a transmitir la información desde la fuente al punto de destino” (Miller, George. *Lenguaje and Communication*). Para Eco, código es el lenguaje de los signos (cfr. Eco, Umberto. *La estructura ausente* 16).

La creación de nuevos medios y modos de comunicación están agregando nuevas posibilidades de difusión, sin reemplazar las ya existentes, que se potencian con las nuevas tecnologías. Los ordenadores y la digitalización no han hecho más que mejorar a la prensa y a la industria editorial. Los nuevos lenguajes son estimulantes de los antiguos, sólo se destruye el monopolio, en este caso de lo lingüístico como lenguaje periodístico.

Con la actual coyuntura tecnológica existen algunas características periodísticas del lenguaje que están ligadas a la evolución tecnológica. Peltzer señala que dichas características son maleabilidad de la transmisión, editabilidad, circulación y almacenamiento.

6.5.2.2 Maleabilidad de la transmisión.

Una característica fundamental del lenguaje periodístico es la capacidad para que el mensaje o los datos que se intenta difundir tengan capacidad de transmisión. Esto implica la capacidad de reproducir los mensajes a datos transmisibles, ya sean digitales o analógicos, a través de los canales posibles. Los actuales sistemas electrónicos de transmisión de mensajes no son más que codificadores y decodificadores de los lenguajes en los que están compuestos los mensajes, para convertirlos en datos transmisibles. Por esta razón se argumentaba que una pintura al óleo no es un mensaje periodístico. Aunque la pintura pueda generar

datos periodísticos, estos datos y mensajes se desprenderán del contexto que genera la pintura como quién la pintó, autenticidad, contexto cultural, etcétera, pero no la pintura en sí, ya que no tendrá la maleabilidad de transmisión. Para eso se tomaría una fotografía digital y la reproducción digital de la pintura si sería transmisible.

6.5.2.3 Editabilidad.

Un lenguaje periodístico actual debe dar la posibilidad de trabajar sobre el mensaje, cambiarlo, corregirlo, mejorarlo. Alex Grijelmo (1997, 32) sostiene que gracias a esta característica del mensaje periodístico se han modificado la manera del quehacer periodístico:

“La teoría de la pirámide invertida ha quedado anticuada. Tuvo su razón de ser cuando los periódicos se componían en plomo y el cálculo de las líneas nunca resultaba exacto. El informador escribía a máquina y luego el linotipista convertía su texto en una sólida aleación que resistiría de madrugada los envites de la rotativa. El chorizo de la línea de plomo llegaría a la platina por la noche para acomodarse en ella a codazos con otras informaciones. En la pelea, alguna noticia salía perdiendo -a veces perdían todas un poco-, y el redactor de cierre las cortaba siempre por el final; el tipógrafo tiraba a un cesto las fichas de dominó sobrantes y el periodista

rehacía con el linotipista, con mucho, la última frase. Por ello no quedaba más remedio que escribir los párrafos por orden de interés descendente, de modo que lo más importante ocupara el primero y que los últimos fueran en realidad un complemento perfectamente prescindible.

Hoy en día el uso del ordenador ha resuelto este problema. Hace veinte años, primero se escribía la noticia y después se le encontraba un hueco. El diseño moderno de los periódicos ha invertido el orden: primero se busca un hueco y luego se escribe la noticia... Ahora para editar la nota disponemos de un teclado, una pantalla y una rapidísima filmación nueva.

Así que en ocasiones no está de más romper la línea de la pirámide invertida para introducir explicaciones o documentación que enriquezcan la noticia, aunque ello suponga romper el desarrollo cronológico de un relato...No obstante, todo ello no supone que se haya de prescindir para siempre de la pirámide invertida. Esa técnica sigue constituyendo una buena manera de escribir la noticia, porque implica orden y, a la vez, obliga a situar por delante aquellos hechos o datos que atraerán el interés del lector”.

En la pantalla de un ordenador con suficiente capacidad se puede copiar y pegar dibujos, borrar, duplicar, intervenir, rotar, deformar, dibujar círculos y otras figuras, aplicar toda clase de efectos, combinar colores, en otras palabras, la capacidad de

edición es limitada sólo por el equipo técnico, la habilidad de manipulación en el paquete de edición y la imaginación.

6.5.2.4 Circulación.

Esta característica no debe confundirse con la maleabilidad de transmisión, sino más bien a la capacidad de publicar un mensaje y que éste llegue al público al que va dirigido, dándole rostro y perfil al público al que va dirigido el mensaje. Gonzalo Peltzer considera más apropiado, para estos tiempos de segmentación, el término de medio de comunicación social, que el de medio masivo.

6.5.2.5 Almacenamiento.

Se trata de la posibilidad de archivo de los mensajes en su propio lenguaje. Haciendo una analogía con la memoria humana, se podría decir que no sólo se trata de archivar el material informativo gráfico que ha llegado al medio, o que ha sido emitido como un mensaje, sino que también tiene la capacidad de recordar los acontecimientos pasados.

La capacidad de almacenamiento en cuanto al lenguaje visual se refiere, implica un ahorro notable de tiempo en la creación de lenguajes visuales nuevos; por

ejemplo, es básico tener un mapa de la entidad en la que circula con mayor fuerza el medio de comunicación, ya que será un gráfico recurrente, y hacerlo cada vez que se necesite implicaría una pérdida de tiempo, lo mismo que tener un archivo fotográfico de los personajes más destacados o tener bien almacenados y ubicados los logotipos de instituciones locales, todo esto ahorrará tiempo y dolores de cabeza a los formadores de periódicos a la hora de la edición, y todo aquel que haya trabajado en una redacción, sabe que perfectamente se puede aplicar la frase “el tiempo es oro”.

6.5.3 Géneros visuales.

Dentro del periodismo impreso se pueden encontrar los siguientes géneros visuales proporcionada por Gonzalo Peltzer en su libro *Periodismo Iconográfico* y en el que se basa este estudio para clasificar la noticia visual no lingüística: 1) Gráficos; 2) Infográficos; 3) Mapas; 4) Símbolos; 5) Ilustraciones y 6) Comics.

6.5.3.1 Gráficos.

Representación visual de una información, consistente en una o varias correspondencias entre una serie finita de conceptos variables y una invariable.

Jacques Bertin, cartógrafo francés, considera que hay cuatro grupos de gráficos y los clasifica según la naturaleza de las correspondencias que expresan en el plano: diagramas, organigramas, mapas y símbolos. Gonzalo Peltzer considera que las redes o networks caen dentro de la categoría de organigrama, como el símbolo y los mapas son considerados, en este trabajo, como un género aparte, la clasificación de los gráficos quedaría dividida en diagramas y organigramas.

Este tipo de información es siempre analógica, siendo esta relación la que los hace altamente accesibles para su comprensión. Se trata de representar de un modo real y concreto, por medio de una analogía, unos datos y proporciones abstractas.

6.5.3.2 Diagrama.

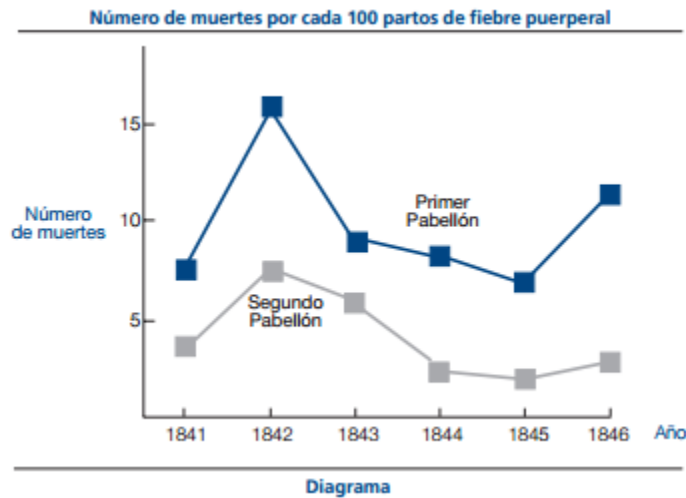
Dibujo geométrico que sirve para representar de una manera gráfica la variación de un acontecimiento o de un fenómeno. Representa en un plano las correspondencias entre todas las divisiones de los componentes variables de la información. Para la sub clasificación de los diagramas se toman en cuenta las categorías de Jacques Bertin y Nigel Holmes.

6.5.3.3 *Diagrama lineal (o de fiebre).*

Las correspondencias se representan por líneas, según dos ejes perpendiculares de coordenadas, que expresan los dos componentes de la variable: los gráficos lineales o de fiebre son especialmente aptos para mostrar tendencias.

6.5.3.4. *Rectilíneo.*

En una línea recta se presenta el número total de las variables y se divide en las



19. Rectilíneo

partes proporcionales que suman el todo invariable (ver figura 19).

6.5.3.5 Circular, de pay o de tarta.

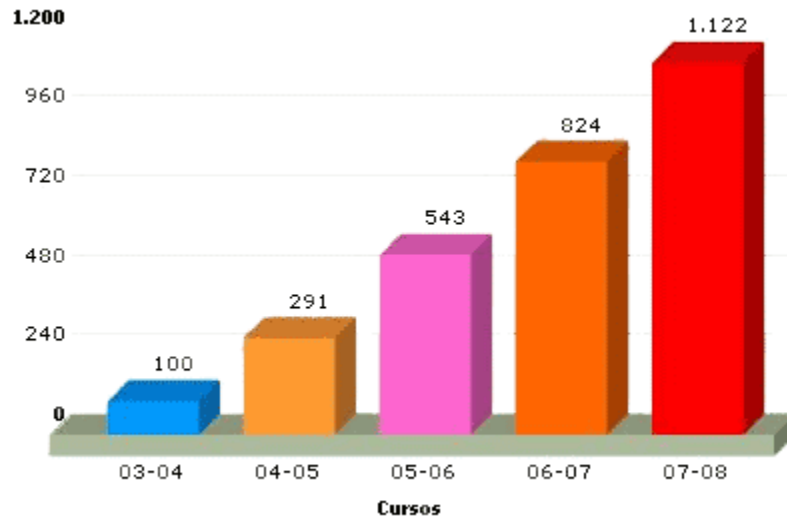
La correspondencia o proporciones de las variables se representan como sectores de un círculo, en proporciones de diferentes tamaños expresadas generalmente con distintos colores o tramas. Este tipo de gráfico es el adecuado para representar porcentajes, partes de un todo (ver figura 20).



20. Circular

6.5.3.6 De barras (Ortogonal).

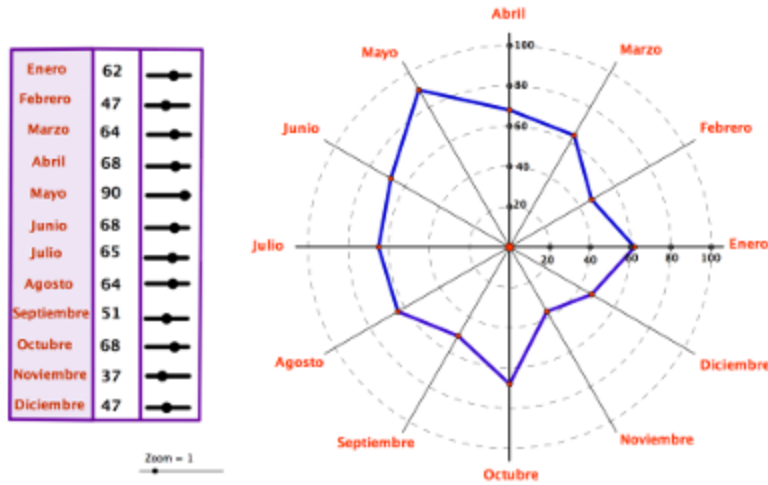
Las proporciones están representadas por bloques de diferentes colores o tramas, según su disposición en ángulo recto, en los que la base constituye la componente invariable (ver figura 21).



21. Barras

6.5.3.7. Polar.

Es la versión circular del diagrama ortogonal. Las proporciones son iguales, a la vez que se expresan diferencias entre ellas (ver figura 22).



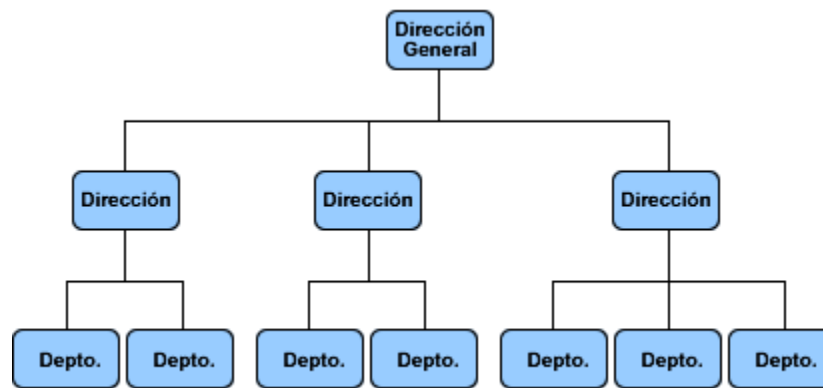
22. Polar

6.5.3.8 Tabla o verbograma.

Un diagrama esencialmente textual, en el que el diseño de la información agrupa, distingue, relaciona o resalta los mensajes lingüísticos que en él. Las tablas son más adecuadas cuando es necesario presentar una información que contiene muchos números que deben ser presentados en forma ordenada y legible: horarios, cotizaciones, etc. Un ejemplo típico podría ser la tabla de clasificación de un torneo deportivo.

6.5.3.9 Organigramas

Representación gráfica de las relaciones de una organización. No expresan ningún tipo de proporción y su correspondencia se manifiesta sólo por las relaciones entre algunas o todas las divisiones de la misma organización (ver figura 23).



Fuente: Organización de Empresas, de Enrique B. Franklin [2]

23. Organigrama

6.5.3.10 Infográficos (o infografía).

Son expresiones gráficas, pueden llegar a ser muy laboriosas y complejas de dibujar, donde se presenta información cuyo contenido son hechos o acontecimientos, la explicación de cómo algo funciona o la información de cómo es una cosa.

- Vista. Dibujo esencialmente explícito, en el que todos los elementos reales están puestos exactamente en su sitio, con todo detalle y proporción. También puede acompañarse de leyendas y números explicativos. Puede consistir en el aspecto oculto de una cosa, o en cortes (disección), o en el descubrimiento de un organismo.
- Plano. Representación gráfica en una superficie de un terreno o de un campamento, plaza, etc.
- Corte. Vista del interior de un cuerpo.
- Longitudinal. A lo largo del objeto.
- Transversal. A través del objeto, de lado a lado.
- Tridimensional. Vista del interior de un cuerpo según sus tres dimensiones.
- Perspectiva. Representación de los objetos en tres dimensiones.

- Panorama. Vista de un horizonte muy dilatado, como si se lo estuviera viendo pintado dentro de un cilindro hueco (ver figura 24).

Cómo se elige un nuevo Papa

El sucesor del Papa Benedicto XVI, que renunció al pontificado a partir del 28 de febrero, será elegido por el colegio de cardenales en la Capilla Sixtina

La elección requiere el voto de dos tercios de los cardenales

El cónclave

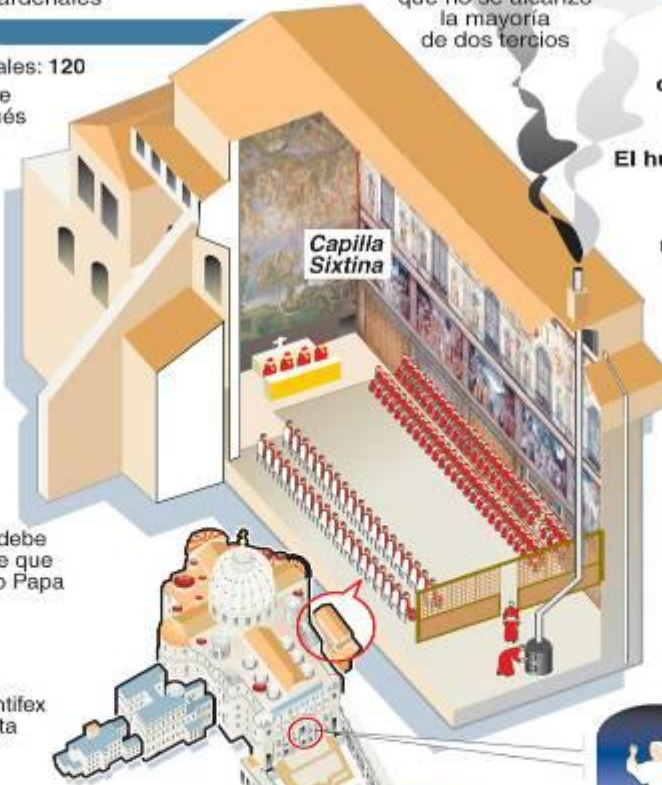
- Colegio de cardenales: 120
- Debe reunirse entre 15 y 20 días después de la renuncia o muerte del Papa
- Los purpurados deben respetar el secreto total de los debates
- La elección se realiza por votación secreta
- 2 a la mañana
- 2 a la tarde
- Los cardenales no pueden votar por sí mismos
- El cardinal electo debe indicar formalmente que acepta ser el nuevo Papa
- Elige el nombre por el cual desea sea conocido
- El cardinal electo se convierte en Pontifex Maximus de la Santa Iglesia Romana

El humo negro indica que no se alcanzó la mayoría de dos tercios



Escudo de armas del Vaticano

El humo blanco anuncia la elección de un nuevo Papa



El decano del colegio de cardenales declara: **"Habemus Papam"** ("Tenemos Papa"). El nuevo pontifice aparece entonces en el balcón



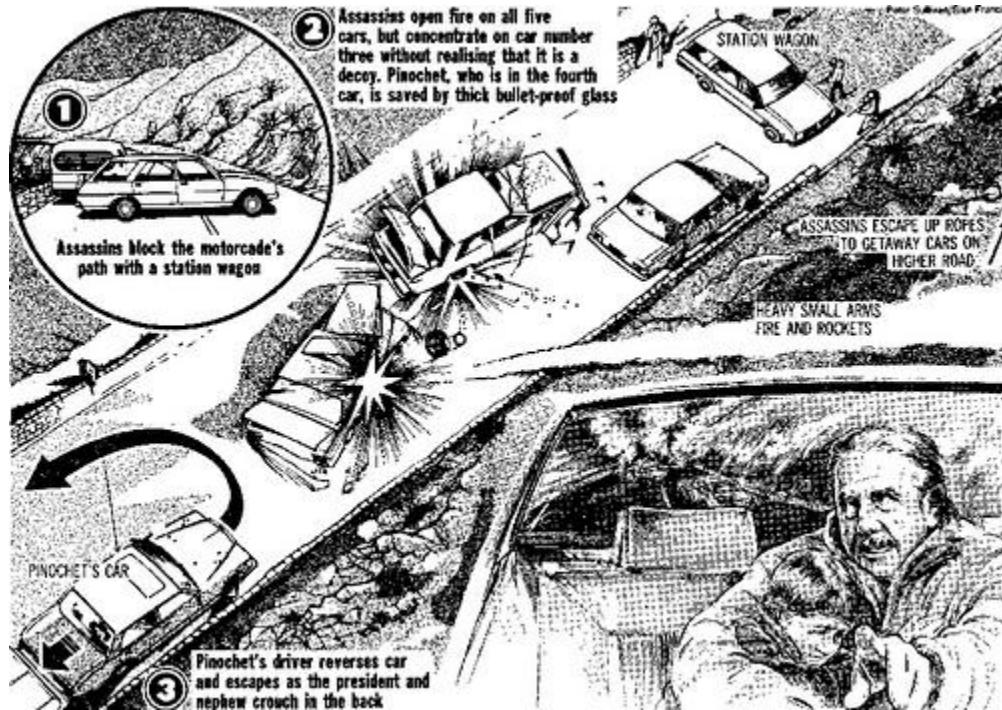
-
- Gráficos explicativos.
 - De causa efecto. Es el gráfico que explica la causa de un hecho en específico. Se utiliza principalmente para saber cómo ocurrió.
 - Retrospectivo. Gráfico de un hecho pasado, donde se hace un corte en la línea del tiempo justo en el momento que sucede la noticia. Aquí se responden a las preguntas típicas del periodismo: qué, cuándo, dónde, etc.; además se recomienda editar una aclaración gráfica de las consecuencias de los hechos pasados, para que al lector le quede claro que se trata de un hecho pasado, el cual generalmente tiene consecuencias noticiosas en la actualidad.
 - Anticipativo. Anticipándose a la realización de un hecho noticioso que se sabe que inevitable ocurrirá (una boda real; las alineaciones de la final inédita entre Holanda y España del mundial Sudáfrica 2010; el proceso de votación en elecciones estatales, etc.), este tipo de gráficos intenta hacer alianza con la televisión, ya que generalmente estos hechos manejan la numerología, procedimientos y secuencias de eventos que generalmente serán televisados.
 - Paso a paso. Expresa las etapas y secuencias de un proceso dado, como los cuadros de una película.

- De flujo. Dibujo que describe las conexiones y los pasos de un proceso o de una serie de procedimientos, como el plano de una fábrica con el proceso de fabricación de un producto determinado.
- Realista o de retrato. Busca representar los hechos, personas o cosas, tal como las vio el autor. Es típico de las informaciones sobre las audiencias judiciales en los Estados Unidos. Es como el artista gráfico vio a los personajes de la noticia (ver figura 25).



25. *Realista*

- Simulado. Busca representar los hechos, personas o cosas, tal como se imagina el artista que ocurrieron, esto en base al texto proporcionado por el reportero. En este caso el artista hace todo lo posible para plasmar los datos sobre la realidad a partir de los datos que se conocen, en otras palabras el artista no estuvo en el lugar de los hechos (ver figura 26).



26. Simulación

6.5.3.11 Mapas.

Representación geográfica de la Tierra o de parte de ella en una superficie plana. Expresa algunas o todos los componentes de una información de acuerdo con un orden geográfico. Se pueden considerar cuatro tipos de mapas periodísticos. La situación, detalle, meteorológico y Cartograma.⁵ Los mapas responden siempre a la necesidad de apelar al sentido geográfico del público para comprender la noticia.

1. De situación. Aquel que sitúa al lector desde afuera hacia adentro, de modo que pueda, desde sitios conocidos, situarse en el lugar que se pretende describir.
2. Detalle. La parte del mapa, generalmente resaltada sobre mapa de situación, que muestra los sitios concretos que se pretenden describir.
3. Mapa meteorológico. Se trata de una especie propia de mapa ya que utiliza símbolos, códigos, estilos y características tan particulares y específicas, que los periodistas gráficos que hacen este tipo de elementos visuales necesitan una especialización el alto grado, en otras palabras, no basta ser diseñador

¹⁴ Para un estudio detallado de los mapas informativos, la cartografía de prensa y también la historia de los mapas informativos, puede consultarse la obra de Mark Monmonier, *Maps with the News: Development of American Journalistic Cartography*.

para dibujar estos mapas, se requieren otra clase de habilidades y conocimientos.

4. Cartograma. Es en parte mapa y en parte diagrama. Representación cartográfica, espacial o geográfica de relaciones o proporciones entre las variantes o datos de una noticia en la que el dato espacial-geográfico resulta el único dato que no tiene variante.
- Mapa ilustración. Podría hablarse de una categoría más de mapas informativos que se denominaría con esta expresión. Se trata de aquellos mapas en los que el dominio de los significados no está en el mapa en sí, sino en la información que utiliza al mapa como una simple ilustración o referencia.
 - Símbolos, iconos y emblemas. Representación de objetos, cosas, personas, animales, profesiones, deportes, conducta, religiones, etc., por medio de siluetas dibujos o figuras, que ya son generalmente conocidos por el público. Los símbolos son generalmente no figurativos, producto de una convención, mientras que los iconos son analógicos. En la medida que crece la iconología, disminuye la simbología y la abstracción, de modo que, a mayor abstracción de la realidad, habrá menor iconicidad y mayor simbolismo.
 - Pictogramas. Representación ideográfica de objetos o de ideas mediante signos. Se trata generalmente de analogías figurativas, y no hay correspondencias establecidas en el plano, sino entre el plano y el lector. La correspondencia es por lo tanto exterior al gráfico. Como ejemplo hay signos,

cuyo origen es el comic, que han trascendido ese lenguaje, pasando a ser pictogramas universales: el lenguaje de los globos de diálogo (burbujas/pensamientos), el foco y la idea, insultos, estar mareados, etc.

- Logotipo. Representación gráfica emblemática de un ente abstracto, de tal modo que el lector identifica plenamente ese símbolo con lo que representa (acontecimiento, marca, partido político, país, etc.).
- Isotipo. Es la traducción de la sigla inglesa ISOTYPE: International System Of Typographic Picture Education. El sistema ideado por Otto Neurath, quien intentaba producir una serie de símbolos que fueran entendidos por todas las personas. A veces se utiliza este nombre para designar el logotipo pero por su naturaleza el Isotipo jamás tendría palabras fonéticas.
- Grafismo. También se les llama macheta, cintillo y logo. Se utilizan para identificar el tema de una historia, una sucesión de historias sobre el mismo tema, distintos aspectos de una misma noticia o la sucesión en distintos días de un mismo acontecimiento. Los primeros grafismos fueron típicos de la revista *Time*, ideados por Walter Bernard, en su rediseño de esa revista, y hábilmente dibujados por Nigel Holmes, luego imitados en medios de todo el mundo.
- Banderas. Representación visual, originalmente en soporte tejido, de una institución, desde Naciones Unidas a una familia. Las de los países

constituyen, por ser conocidas, un recurso de información visual de primera mano.

- Escudos. “Signo de reconocimiento transmisible por vía hereditaria (blasón), característico de una colectividad (escudo) genealógica (blasón), funcional (emblema), territorial (escudo de una nación)” (Georges, *Sémiologie*, 104).
- Sellos, marcas y cuños. Representaciones visuales de personas e instituciones. Se diferencian entre ellos por el soporte original: papel o pergamino para sellos; el ganado, las marcas; metales para los cuños, etc.
- Flechas. Peltzer (1991, 147) cita a Holmes con su artículo *Designig pictorial Symbols*:

“Uno de los signos más universalmente comprendidos; esto es a la vez una ventaja y una desventaja, porque la flecha significa demasiadas cosas. Poca gente puede usar una flecha simbólicamente, dándole el mismo sentido: ella denota velocidad, hacia adelante, arriba, abajo, a través, el futuro, la historia, fuera de alcance, lanzar hacia adelante o atrás, atracar, éxito o fracaso de la economía, empujar, aquí, tú”.

La gama de los sentidos que se pueden atribuir a este símbolo es amplísima, dependiendo de los códigos semióticos que compongan su entorno.

6.5.3.4 Ilustraciones.

- Retrato.- Representación gráfica de personas o cosas determinadas. Se le relaciona también con los gráficos explicativos realistas. El manual gráfico del periódico *USA TODAY* lo deja más claro:

“Un artista puede conseguir una imagen o una combinación de imágenes de personas, editorializadas o no, que la fotografía no puede hacer. Con un buen titular y una buena composición se puede conseguir el relato completo de una historia” (Peltzer, 1991, 149).

Se las utiliza mucho en los suplementos de los periódicos norteamericanos, aprovechando las capacidades creativas y tecnológicas de los artistas (ver figura 27).



27. Ilustración

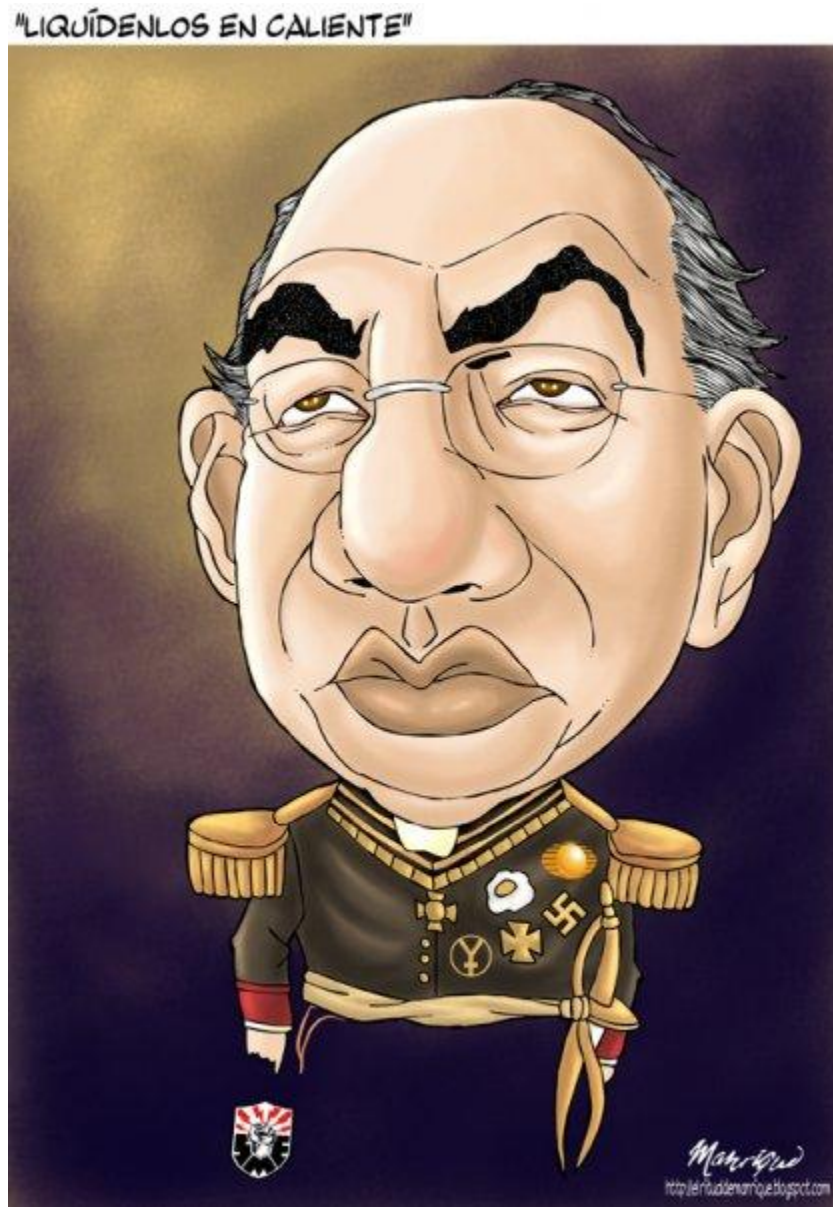
- Chiste gráfico⁶ o cartoon. Se trata de uno de los casos en que se da con más pureza el lenguaje visual. El humorista argentino Guillermo Mordillo se considera “más bien un cronista, un periodista que es testigo de su tiempo”. Es muy difícil entender el lenguaje de un chiste gráfico si no se está medianamente informado sobre los sucesos de actualidad. El lenguaje del chiste supone siempre códigos conocidos en los lectores, y hacen gracia en la medida que se consiguen ridiculizar una situación conocida por los lectores, y

¹⁵ Si bien no es el término más académico, en castellano es el término impuesto por los países de habla hispana.

es en el conocimiento común donde se constituye la clave de su éxito. Puede aparecer en un solo cuadro o ser secuencial, puede contener diálogo o no; sin duda es un género de opinión dentro del periodismo (ver figura 28).



- Caricatura. La diferencia principal con el chiste gráfico o el cartoon es que la caricatura es el dibujo de una cara o el cuerpo entero de una persona con sus rasgos principales exagerados, expresando especiales características de sus actitudes o de su conducta. La caricatura es frecuentemente una figura sola, que habla por sí misma en un monólogo visual, pero también puede incluir aditamentos con propósitos expresivos o de opinión (ver figura 29).



29. Caricaturas

-
- Cómics, tira cómica, tebeo, manga o historieta. Historia secuencial dibujada, con gran contenido y según códigos cinematográficos (Eco, *Apocalípticos*, 153). Valentín Samaniego hace hincapié en lo literario y los llama “auténtica literatura visualizable” (*Notas*, 43); “Sueños manufacturados” los denomina Gombrich, y “cuento en imágenes” (cit. en Gombrich 291) Rodolphe Töpffer, a quien se puede considerar el inventor del género. Los comics comenzaron a publicarse de modo simultáneo en ediciones especializadas y en los suplementos infantiles de los periódicos. Su gran aceptación y los sindicatos norteamericanos de distribución⁷ han movido a la inmensa mayoría de los medios gráficos a publicar series de comics en sus páginas de entretenimiento, además del entretenimiento también pueden ser utilizados para informar o hacer un género híbrido entre información y entretenimiento como veremos a continuación.
 - Cómic informativo. Es una adaptación del lenguaje del comic a la información de los hechos reales. La han empleado algunos periódicos, y también se han editado tebeos monográficos sobre acontecimientos históricos determinados. El efecto es notablemente narrativo y escénico (ver figura 30).

¹⁶ Román Gubern lo atribuye a la lucha comercial entre los dos magnates de la prensa de Nueva York, Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst. *El lenguaje de los comics*, p. 15.



30. *Comic informativo.*

6.4 El color

El color es un fenómeno que normalmente está ligado a las leyes de la física y las ciencias naturales; opera bajo las leyes de las ciencias duras y bajo parámetros similares en los seres humanos. Sin embargo, la existencia de este elemento ha ocupado a filósofos y científicos a lo largo de los siglos. Históricamente, el color

está ligado a fenómenos psicológicos y de comunicación, esto debido a su gran capacidad simbólica.

Existe abundante literatura respecto al color. Se identifican dos grandes vertientes sobre estos tratados, el primero se refiere los estudios físicos y fisiológicos; y el segundo, a los procesos comunicativos de percepción. En esta parte, el trabajo se enfocará únicamente a los segundos, con énfasis en los principios del diseño en color.

Como se mencionó anteriormente, los trabajos sobre este fenómeno físico han ocupado al hombre a lo largo de su historia desde Aristóteles, Leonardo Da Vinci y Newton. Para el filósofo griego Aristóteles (791a 1 - 799b 15) todos los colores proceden de la mezcla de cuatro básicos y en dicha mezcla tiene un valor fundamental la incidencia de la luz y las sombras. Además, asoció cada uno de esos colores básicos con los cuatro elementos de la naturaleza: tierra, fuego, agua y cielo.

Siglos más tarde, se sabe que Leonardo Da Vinci, gracias a sus notas, publicadas póstumamente en el *Tratado de la pintura* en 1509, avanzó más en el estudio del color, considerándolo como una característica propia de los objetos, donde tomaba en cuenta la perspectiva y la variedad de los mismos. También desarrolló las ideas de Aristóteles, y estableció una escala de colores básicos que empezaba en el blanco, constitutivo de todos los demás, y que seguía con el amarillo para la tierra, el verde para el agua, el azul para el cielo, el rojo para el fuego y el negro

para la oscuridad, puesto que es el color que impide la visión de todos los demás. Así lo expresa el genio florentino (Da Vinci, *Tratado de la pintura*, 501): “El blanco equivale a la luz, sin la cual ningún color sería perceptible; el amarillo representa a la tierra; el verde, al agua; el azul, al aire; el rojo, al fuego; el negro, a las tinieblas”. Por otra parte, es Isaac Newton quien establece la concepción actual del color desde un punto de vista científico. Newton publicó su obra *Óptica* en 1704 y en ella demostró científicamente que los colores procedían de la luz solar. Goethe, conocido por su obra literaria en novela y poesía, también fue un estudioso de este fenómeno como fruto de este interés científico y estético por la luz y el color fue su libro *Zur Farbenlehre* (Teoría de los colores), escrito en 1810. Opuesto en muchos aspectos a la óptica newtoniana, que criticó duramente (causando no poca polémica en su tiempo), ha quedado parcialmente desacreditado por la física moderna, pero la importancia de sus muchos hallazgos ópticos no se puede minusvalorar, y algunas de sus explicaciones siguen vigentes hoy en día, y sus aportes más valiosos están relacionados a la percepción, a la psicología y a la estética del color.

La polémica que surge entre Goethe y Newton pudiera parecer absurda de primera instancia, ya que enfrentar una postura basada en la estética y percepción contra las ciencias naturales se consideraría estéril, sin embargo más allá de polémicas estériles, ambas teorías podrían complementarse perfectamente, ya

que una aborda el color desde el punto de vista de las ciencias naturales mientras que la otra lo hace desde el punto de vista artístico y estético.

El principal objetivo de este apartado es abordar el color desde los factores del diseño y como esta relación influye directamente en el diseño editorial. Mario García señala en su libro *Diseño Puro* que si los lectores pudieran entregar a sus editores una lista de deseos, es probable que la palabra “colores” estuviera escrita en mayúsculas en dicha lista, y cada letra de esa palabra en un color diferente. Las publicaciones de hoy utilizan el color para comunicar, para energizar el lienzo; para atraer el ojo, para moverlo de un lugar a otro y en última instancia, para dejar una impresión efímera en los lectores.

Sin embargo el color no sólo es un componente estético, y su uso es gobernado por la percepción óptica que raya en lo científico, y por percepciones simbólicas que tienen más que ver con la cultura y el medio ambiente. La asignación de color a una página, a la cubierta de un libro, o a un sitio web requiere la consideración de tres características importantes. Y son el movimiento, la temperatura, y el simbolismo.

6.6.1 Movimiento.

Algunos colores -rojo y amarillo por ejemplo- hacen que el lector avance en la página, acaparan la atención de los lectores en la portada y tiran de ellos hacia las

páginas interiores. El azul y gris, por otra parte, son más planos, enfatizando menos movimiento.

6.6.2 Temperatura.

Algunos colores son cálidos o calientes, otros son frescos o fríos. El contenido dicta lo que se debe usar, pero también la cultura decide qué color usar.

6.6.3 Simbolismo.

Los diseñadores y los editores saben muy bien las pasiones que ciertos colores pueden evocar; fervientes aficionados al deporte no perdonaría un editor de deportes que pintó una página con el color del equipo rival. Lo que podría ser un accidente costoso.

6.6.4 Principios de diseño para el color.

Las investigaciones del color abundan, no sólo para del mundo editorial y el diseño de portadas, también podemos observar aplicaciones en la arquitectura para el llamado diseño en interiores, con esto podemos observar infinidad de casos donde

el color va más allá del papel o la pantalla. También se investiga cuál sería el color más idóneo para interiores de hospitales, restaurantes o incluso fachadas de edificios.

El Instituto Poynter para Ciencias de la Información ha sido un pionero en la investigación del color y la forma en que los lectores reaccionan a estas variantes. Algunos aspectos destacados de la investigación, disponible a través de www.Poynter.org, fueron:

A los lectores les gusta el color en las publicaciones. Sin embargo, solamente el color no va a hacer una página más atractiva: el buen contenido lo hace.

Los lectores entran en cada página a través de una fotografía, ilustración dominante, u otra imagen visual, ya sea en color o en blanco y negro. El tamaño y la ubicación son más determinantes que el mismo color. Los grupos focales muestran que una gran imagen con un color atractivo es la mejor manera de atraer lectores a una página.

Los fondos de color son eficaces para llamar la atención. Sin embargo, lo mejor es utilizar el fondo de colores en áreas pequeñas: no demasiado alto, ni demasiado ancho. En lo que se refiere a la tipografía, colorear las letras puede ser eficaz, pero el color funciona mejor en Sans Serif, donde la legibilidad es mayor.

Cada diseñador y/o editor que he conocido tiene su propia opinión sobre el tema del color en cabezas o titulares. En lo general coincidimos con la propuesta de Mario García que señala que para los titulares se debe de usar el negro un 99 por

ciento del tiempo. En los días previos a los periódicos se podía reproducir el color a través de fotografías e ilustraciones, el titular ocasionalmente en color añade un poco de emoción visual a la página. Sin embargo, hoy en día se pueden conseguir páginas coloridas sin colorear titulares. Es cierto que las páginas hoy en día pueden beneficiarse de un toque de color en un titular, pero más a menudo, una página puede soportar el paso del tiempo con imágenes o fotografías atractivas y coloridas, y un bonito título, grande y negro.

En este punto es importante señalar la importancia de conocer a profundidad la composición de los colores y cómo la combinación y tonos de los mismos nos pueden proporcionar herramientas para tener una mejor comunicación. Un ejemplo claro es el uso del blanco y el negro; los espacios en blanco no son espacios desperdiciados, pese a lo que pudieran pensar los secretarios de redacción de la vieja escuela. El espacio en blanco es importante: al igual que la puntuación en una frase, el espacio en blanco permite que los pensamientos fluyan sin tropezar el uno con el otro, un claro ejemplo es que el uso de este elemento a migrado de las páginas de suplementos a las páginas de noticias duras; el espacio en blanco permite respirar a la página dándole mayor legibilidad, limpieza y en este punto el lector siempre lo agradece.

En contra parte el negro, el más oscuro de los colores concebibles, se aplica con suma eficacia a una superficie, porque borra aquello que la cubría originalmente. El blanco, el más claro de los colores concebibles, también es opaco, pero debe

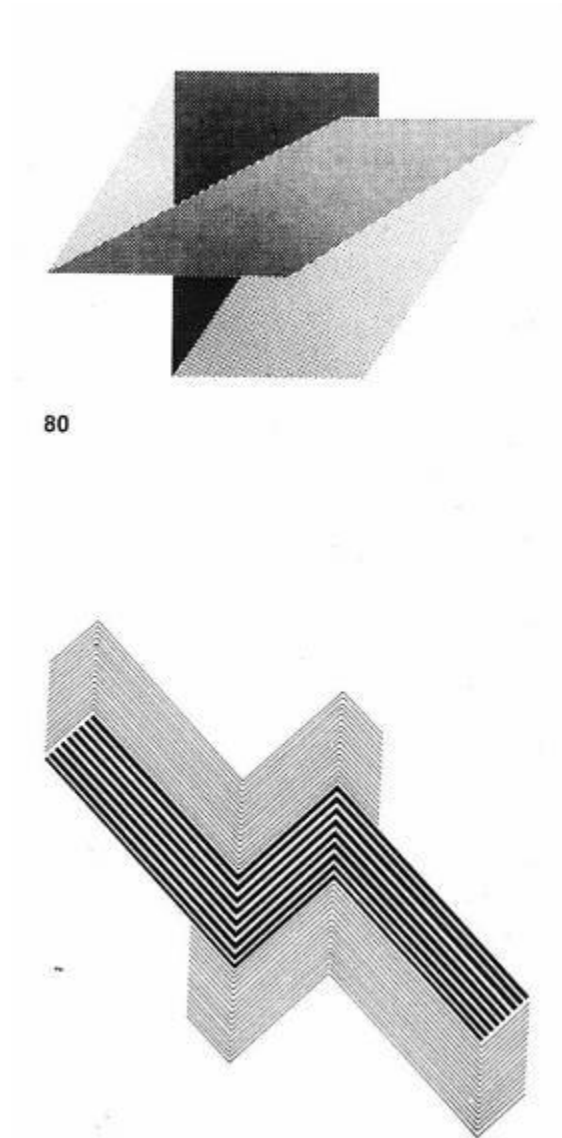
aplicarse en espesor si se desea cubrir una superficie. Sin embargo, el blanco es ideal como superficie para recibir colores, porque puede mostrar las manchas más tenues y no distorsiona los colores, aunque los oscurece ligeramente. Ni el negro ni el blanco pueden producirse mediante una mezcla de otros pigmentos.

El negro y el blanco, utilizados juntos, crean el contraste de tonos más acentuado con un máximo de legibilidad y economía de medios. Son ideales, en consecuencia, para esbozar, dibujar, escribir e imprimir. En la mayor parte de los casos, el negro constituye la marca y el blanco la superficie, de acuerdo con la tendencia a entender las formas negras como espacios positivos y las formas blancas como espacios negativos. Como el lector está acostumbrado a las imágenes negras sobre fondos blancos, la inversión de esos dos colores sugiere irrealidad, y crea a veces un diseño denso o pesado.

Como todo en el diseño, no puede haber absolutos, existen posiciones encontradas en el uso del blanco y negro, como se mencionó anteriormente el uso de invertidos, fondo negro con letra blanca, está prohibido en muchas salas de redacción, sobre todo si algún jefe de redacción es de la escuela purista, ya que se considera que no hay sustituto para la legibilidad del texto negro sobre un fondo blanco. Dicho esto también es cierto que el tipo blanco sobre un fondo negro ayuda a destacar una página y hace que el fondo se vea nítido si la prensa y el papel tienen buena calidad, pero este tipo de técnicas son mejores si se utilizan en espacios pequeños y si no se abusa de este recurso.

6.6.5 Tramas en blanco y negro

Wucius Wong, en su libro *Principio del diseño en color* brinda la pauta práctica para crear armonías del color y que se muestran a continuación. El texto comienza como no podía ser de otra forma, hablando de las tramas en blanco y negro, para terminar abarcando armonías y tonos. Wong propone que una textura uniforme puede realizarse con negro sobre blanco o blanco sobre negro, obteniéndose una trama que será clara u oscura, según la proporción de las áreas negras respecto a las blancas en la combinación (ver figura 31).



80

31. Trama blanco y negro

El mismo efecto también puede lograrse con finos trazos en negro y blanco consistentes en ordenaciones regulares de planos, líneas o puntos.

En la figura 31, los elementos negros y blancos se mezclan ópticamente y se perciben como gris.

La mezcla de pigmentos negros y blancos en proporciones variables produce una serie de grises. Esos grises, junto con el negro y el blanco, son denominados *colores neutros*. Aunque son posibles numerosas gradaciones de gris, es más sencillo crear solamente nueve y ordenarlas en grupos.

- a. La serie de gris oscuro consiste en:
 - 1.- gris extremadamente oscuro (90% de negro)
 - 2.- gris muy oscuro (80% de negro)
 - 3.- gris oscuro (70% de negro)
- b. La serie de gris intermedio consiste en:
 - 4.- gris intermedio oscuro (60% de negro)
 - 5.- gris intermedio (50% de negro)
 - 6.- gris intermedio claro (40% de negro)
- c. La serie de gris claro consiste en:
 - 7.- gris claro (30% de negro)
 - 8.- gris muy claro (20% de negro)
 - 9.- gris extremadamente claro (10% de negro)

6.6.6 Tonos complementarios

Los tonos diametralmente opuestos en el círculo del color se denominan *tonos complementarios*. El círculo de color de seis tonos, contiene tres pares de tonos complementarios:

Rojo (R) y verde (G)

Amarillo (Y) y púrpura (P)

Azul (B) y naranja (O)

Cuando un tono y su complemento se mezclan, se neutralizan recíprocamente obteniéndose un gris fangoso o un color pardusco. La mezcla de los tres tonos primarios produce también un color neutro. Estos fenómenos se describen en las sencillas fórmulas que se siguen, en las que N representa el color neutro:

$$O = R + Y$$

$$G = Y + B$$

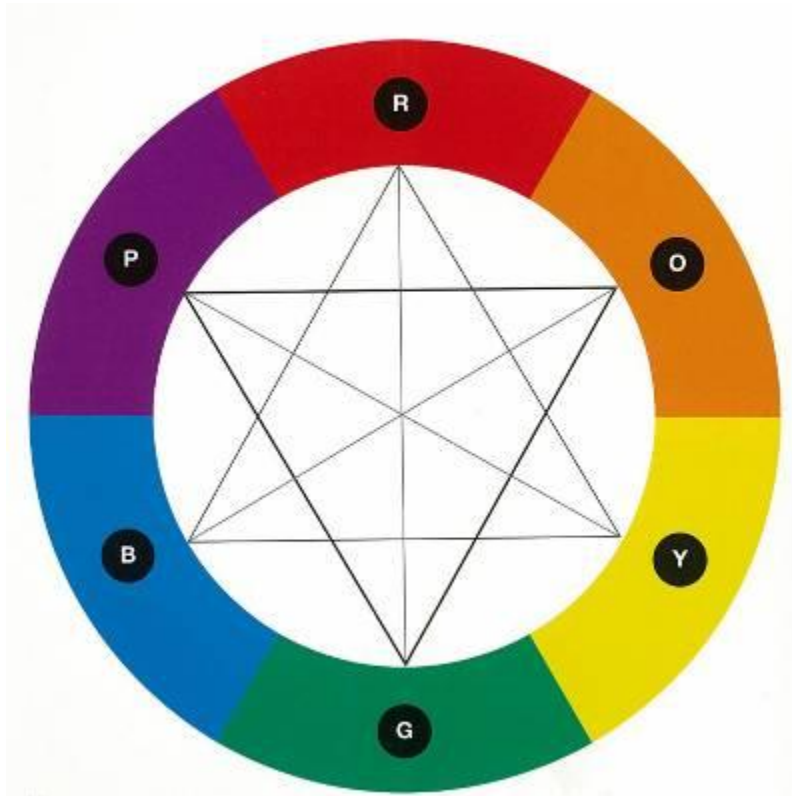
$$P = B + R$$

$$N = R + Y + B$$

$$R + G = R + Y + B + N$$

$$Y + P = Y + B + R + N$$

$$B + O = B + R + Y + N$$



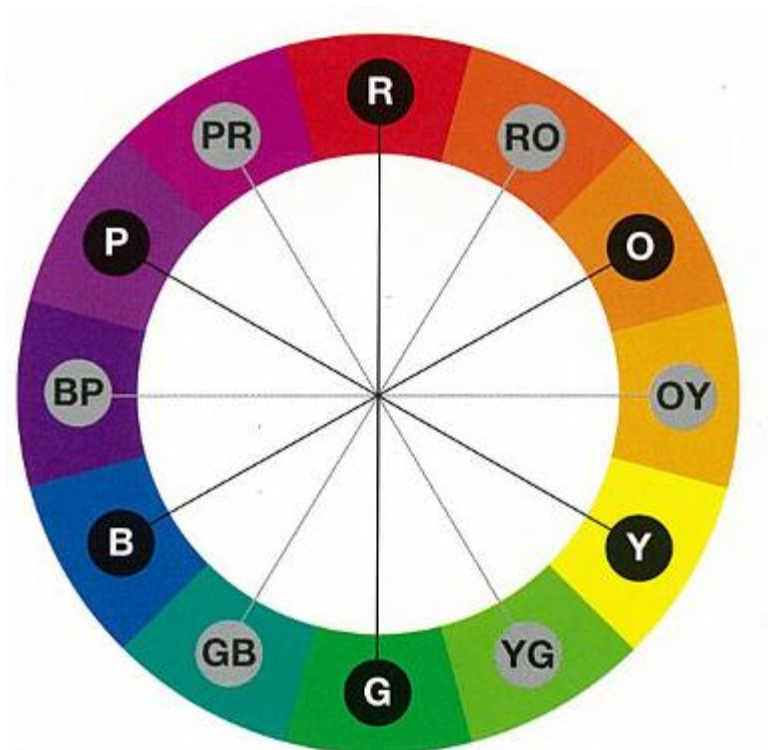
32. *Círculo de color de seis tonos*

El círculo de color de seis (figura 32) tonos puede expandirse para formar un círculo de color de doce tonos (Figura 33); se han añadido de este modo tres pares de colores complementarios:

Rojo anaranjado y verde azulado

Amarillo anaranjado y azul púrpuro

Amarillo verdoso y púrpura rojizo



33. *Circulo de color*

6.6.7 Contraste simultáneo

Cuando se combinen colores, se deberá prestar atención a los efectos de contraste simultáneo, que pueden modificar el modo en que se perciben los colores. El contraste simultáneo se refiere a los cambios aparentes de tono, valor y/o intensidad que son creados por colores adyacentes. El estímulo visual hace que el ojo genere una segunda imagen que se sitúa en el tono complementario de la imagen original. Eso ocurre, con mucha frecuencia, cuando un color envuelve a otro (el color envuelto es alterado por el color envolvente).

Cualquier color simple o combinación de colores puede contener un significado simbólico, transmitir un mensaje, traer la atención, evocar emociones o mostrar un talante especial. Un diseñador debe comprender lo que los colores pueden hacer o expresar a fin de usarlos de forma efectiva en la comunicación, la decoración o para cualquier finalidad específica.

Los contextos social y cultural, la psicología humana, así como las tendencias de la moda, son factores que afectan a la forma en que los colores son vistos, sentidos e interpretados. No todos estos factores son objetivos, puesto que existen las preferencias individuales que generalmente varían de una persona a otra. El diseñador también tiene preferencias personales y la creación de la armonía del color se basa inevitablemente en su propia apreciación y gusto.

Para una expresión específica de color, es importante entender todas las exigencias para conseguir un objetivo predeterminado. Un proceso de consideración sistemática del color podría empezar escogiendo un color principal y buscando otros colores que combinen con él. En cualquier esquema de colores, el ajuste del tono, el valor y la intensidad puede conducir a cambios significativos en la expresión del color. Alternativamente, se puede comenzar con una pequeña gama de colores y probar diferentes combinaciones.

6.6.8 La familia del rojo

La familia del rojo (ver figura 34) se extiende desde el magenta, con un pequeño contenido de amarillo (00/99/10/00), hasta un rojo anaranjado (00/90/99/00). Nuestra noción común del rojo es aprox. 10/90/80/00. La presencia del 10% de



34. Familia del rojo

cian es para contrarrestar el efecto del amarillo, pero esto satura un poco el color.

El rojo con saturación total es el color del sol naciente, del carbón al quemar, del metal intensamente calentado y de la sangre. Por lo tanto, representa la esperanza, el poder, el ardor, la excitabilidad y el peligro. Es estimulante, provocativo e incluso agresivo. Es probablemente el más llamativo a la vida entre todos los colores del espectro visual. Añadiéndole blanco, el color cambia a rosado. La presencia del negro lo convierte en borgoña o castaño. Rosado, rosa, borgoña y castaño forman todos ellos parte de la familia del rojo, transmitiendo diversos sentimientos. Su intensidad se debilita con la presencia del cian en la mezcla del color.

6.6.9 La familia del naranja

La familia del naranja se extiende desde el naranja rojizo (00/80/99/00) hasta el naranja-amarillento (00/50/99/00). Son los colores de la gustosa naranja, del resplandor del atardecer y del fuego del hogar.

Los colores naranja completamente saturados representan la calidez, la amistad y la alegría. Tienen una elevada visibilidad y, al igual que el rojo, se usan también como señal de aviso para recordar el posible peligro a la gente. Mezclados con el

negro, cambian a castaños y ocre. Mezclados con cian, se vuelven más amarillentos y su intensidad se debilita (ver figura 35).



35. Familia del naranja

6.6.10 La familia del amarillo

La familia del amarillo (figura 36) se extiende desde el cálido amarillo anaranjado (00/40/99/00) hasta el frío amarillo limón verdoso (20/00/99/00). Son los tonos más claros de todo el espectro visual.

Asociados con la agradable luz del sol, el amarillo siempre tiene un aire placentero. Es altamente visible y representa la energía juvenil, la velocidad y el movimiento. Mezclado con el negro se vuelve verdoso. Con un cierto contenido de



36. Familia del amarillo

naranja, se vuelve dorado y exhibe una sensación de lujo.

6.6.11 La familia del verde

La familia del verde se extiende desde el verde amarillento (40/00/99/00) hasta el verde azulado (99/00/50/00). El verde amarillento es un color relativamente cálido y brillante. El verde azulado es un color relativamente frío y ligeramente más oscuro.

El verde amarillento es el color de las hojas nuevas. Por lo tanto, sugiere la primavera y simboliza la infancia, lo juvenil, la frescura y la viveza. El verde azulado es el color de las aguas tranquilas y está asociado con la limpieza y la tranquilidad. El verde estándar nos recuerda el color de las hojas del verano y dan una sensación de vida silvestre, salud o crecimiento maduro (ver figura 37).



37. Familia del verde

6.6.12 La familia del azul

La familia del azul se extiende desde el azul verdoso (99/00/25/00) hasta el azul purpurado (99/99/00/00). La gama completa tiene una presencia dominante del cian en todas las diferentes mezclas de color. Contiene en sus límites los que a veces se denominan como azules turquesa, cerúleo, ultramarino, índigo y marinero.

El azul verdoso es el color del mar o el océano. Básicamente es un color frío, pero de una sensación relativamente cálida cuando se compara con lo que se considera el azul estándar, el color más frío del espectro visual. El azul es el color del cielo. El azul purpurado u oscurecido está asociado con la frialdad, la noche, el conservadurismo, el infinito y probablemente también la dignidad (ver figura 38).



38. Familia del azul

6.6.13 La familia del púrpura

La familia del púrpura se extiende desde el púrpura azulado (75/99/00/00) hasta un magenta purpurado (25/99/00/00) con colores formados por un alto contenido de magenta y proporciones variables de cian. Generalmente representan los colores más oscuros del espectro visual. La intensidad de colores se reduce con la presencia del amarillo en la mezcla.

El púrpura ha sido por mucho tiempo un pigmento claro. Por lo tanto representa a la realeza y a la nobleza. Tirando a magenta, muestra un toque de elegancia femenina, con resonancias románticas, especialmente cuando se aclara su valor (ver figura 39).



39. Familia del purpura

6.6.14 La forma a través del color

Otro factor del diseño relacionado al color es la forma. A menudo la forma se emplea para contrapesar la monotonía que puede suponer una página con gran densidad de texto. Para ello se puede recurrir a fotografías, ilustraciones, tipografía decorativa, blancos, bloques de colores, tonos o cambios de texto.

Las formas creadas mediante la aplicación de tonos ayudan a separar, organizar o vincular los distintos elementos y, psicológicamente, el texto parece más fácil de leer cuando está dividido en varias secciones. El color puede introducir significados en una maqueta ligando elementos mediante titulares, contornos y reglas. El ojo humano es altamente sofisticado en su capacidad de asociación a partir de esta clase de señales.

7. CONTEXTUALIZACIÓN DEL BINOMIO TECNOLOGÍA-MEDIOS IMPRESOS

En términos estrictamente periodísticos la historia de periodismo visual es la historia de las tecnologías que han hecho posible lo visual como lenguaje informativo. Por este motivo Peltzer considera cuatro grandes avances tecnológicos relacionados con lo visual en los medios de comunicación pública: el grabado, la fotomecánica, el cable y la digitalización.

A continuación una breve reseña.

7.1 El grabado.

Con el advenimiento de la imprenta, el simple libro escrito a mano y limitado en su disponibilidad, creció hasta convertirse en un medio para su diseminación en todo el mundo. La transmisión oral que había dominado por mucho tiempo las comunicaciones, fue remplazada por la comunicación visual.

La tecnología de los tipos móviles no permitía la impresión de gráficos, por lo que hasta la invención y utilización del grabado en madera en los periódicos, no se publicó información visual ni lingüística en periódico alguno. Esta primera y ahora rudimentaria tecnología consistía en la aplicación de las técnicas del grabado artístico a la impresión de periódicos, sustituyendo en el lugar de la caja tipográfica, la plancha de madera con la imagen grabada. Todavía hoy se llama grabado a las ilustraciones y algunas técnicas de impresión.

La publicación de ilustraciones grabadas en los periódicos se remonta a su misma aparición en la historia. Los más antiguos panfletos y periódicos de aparición regular se asemejaban a los libros de aquella época: contenían viñetas y figuras meramente decorativas. Sullivan afirma que fue hasta 1740 cuando aparece el primer mapa en la prensa, en el *Daily Post* de Londres. Se trata de un grabado con información del ataque del almirante inglés Vernon a la ciudad, entonces

española, de Puertobello, en el Caribe, durante una incursión inglesa contra el tráfico de oro español.

Harold Evans y Edwin Taylor afirman en su libro *Front Page History* que la primera aparición de un gráfico informativo fue el 7 de abril de 1806, en *The Times*, de Londres. Se trata de la información de un asesinato de un tal Isaac Blight. *The Times* publica dos imágenes en la parte alta de la página: una vista de la casa de Blight en la rivera del Támesis, y debajo un plano de la casa, con referencias numeradas y los pasos del asesino (Richard Patch) desde un retrete donde se había escondido, hasta el sitio en que disparó su arma. También aparecen las explicaciones de los números de referencia del gráfico.

Peltzer afirma señala que Maurice Horn y Mark Monmonier citan un caso muy anterior. En la edición del 9 de mayo de 1754 de *Pennsylvania Gazette* de Benjamin Franklin, se publica lo que se podría llamar la primera ilustración, o el primer mensaje visual en un medio de comunicación pública. Se trata de una viñeta: una serpiente cortada en ocho partes, cada una de las cuales representa (según un orden geográfico) ocho de los primeros estados de la Unión, con la leyenda Join or Die (unión o muerte). El grabado basaba su mensaje en la creencia, común entonces, de que una serpiente puede conservar la vida si a poco de ser cortada en pedazos vuelven a unirse sus partes.

7.2 La fotomecánica y el telegrabado.

Hasta 1870, cuando las tecnologías de la impresión habían alcanzado ya buenos niveles de rendimiento en tirada y calidad (*The Times* llegó a los 250,000 ejemplares de 8 páginas), los periódicos continuaban siendo una sábana gris llena de letras. Pero la prensa en su afán de buscar lo popular y aumentar sus tirajes empezó a perder exclusividad de los lectores; para ese entonces ya se publicaban lenguajes más populares y comprensibles para la gran masa: se insertaban de manera más cotidiana las fotos, grabados y la tipografía se hizo más grande y llamativa.

Las comunicaciones telegráficas, por otro lado, fueron las que permitieron la aparición, el primero de abril de 1875, del primer mapa meteorológico publicado en un periódico. Fue impreso, una vez más, en *The Times*, de Londres. Era un mapa lineal que incluía, además de las islas británicas, gran parte del continente europeo.

Así como el grabado hizo posible la aparición de las primeras expresiones del lenguaje periodístico visual, la fotomecánica lo impulsó, al conseguir los primeros grabados con un procedimiento químico sobre piedra (litografía) o metal.

Las aplicaciones de las técnicas fotográficas a la composición de los originales

para publicar permitió la reproducción de dibujos, y luego de fotografías, en las páginas impresas de los periódicos.

Ya no fue necesario grabar sobre madera un relieve inverso, con todo el trabajo que ello suponía, y que impedía la aparición de muchas ilustraciones sólo por el tiempo requerido para su confección. El proceso, desde que se aplicó el fotograbado, es el mismo que el de cualquier imagen fotográfica. El original de la imagen se dibuja en positivo y en el tamaño más cómodo para el artista, dentro de las proporciones dadas.

El fotograbado tiene su origen en los trabajos de José Nicéforo Niepce, un litógrafo francés que demostró, en 1824, que una solución de asfalto en aceite, aplicada a una plancha de metal y luego secada, se convertía en una emulsión fotosensitiva útil para grabar e imprimir. Esta tecnología de fotograbado, y la aparición de la fotografía, sumada al aumento de las tiradas y al abaratamiento de los ejemplares provocaron, al final del siglo XIX, la primera revolución gráfica en los periódicos. Es la época de la prensa amarilla, de las grandes fotos, y de los recursos gráficos para llamar la atención.

7.3 El cable y la antena.

Las posibilidades de transmisión son la clave del siguiente paso hacia la utilización del lenguaje visual de los periódicos. Al poderse remitir fotografías por cable o por ondas hertzianas, se pudieron publicar entonces imágenes de hechos ocurridos a kilómetros de distancia del lugar de publicación del periódico, facilitando la transportación de mapas, diagramas, dibujos, etc.

En 1928 comenzó el servicio fotográfico de Associated Press, que tiene dos precedentes: el Feature Service, lanzado un año antes, y el General Mail Service, enviado a los miembros de la agencia como suplemento atemporal para el servicio de cable. Ambos sistemas enviaban ilustraciones a los abonados, generalmente para acompañar artículos e historias, y también retratos para los obituarios.

Desde mediados del siglo XIX muchos inventores intentaban alcanzar la tecnología de los que llamaban “teleautógrafo” o “telégrafo escrito”, conscientes de su importancia para la simplificación de las comunicaciones gráficas. Fue en los albores del siglo XX cuando el teléfono y el teletipo se hicieron más usuales, aparecieron también los dos sistemas de transmisión de datos gráficos que todavía hoy siguen pugnando por la calidad en el mercado de los ordenadores: el vector y el raster.

El vector⁸ consiste en una secuencia de puntos, y su transmisión se efectúa a través de la codificación de las señales eléctricas, de modo que el efecto es una especie de escritura a distancia: se escribe o dibuja en un plano que transmite los impulsos a otro plano según su sistema de resistencia y variaciones de intensidad entre dos reóstatos dirigidos por un par de galvanómetros.

En cambio el raster⁹ tiene una estructura similar a la actual televisión. Se trata de un barrido de plano mediante líneas paralelas sucesivas que cambian de intensidad (oscuridad o claridad), formando una imagen completa. El proceso funciona mediante impulsos lumínicos activados por la lectura de las partes oscuras en la línea del barrido. El emisor lee las señales del original y las transmite al receptor línea a línea. En el aparato receptor se imprimen en el papel fotosensible las partes oscuras según las señales lumínicas, y se forman finalmente la imagen total.

Bastaría agregar que quienes rápidamente monopolizaron los servicios de provisión de fotos fueron las agencias de noticias. Los mapas eran siempre fotos de un original, y se transmitían, por tanto, como fotografías, del mismo modo que siguen haciendo en muchos países hasta nuestros días.

La digitalización de la información visual convierte a este lenguaje en algo

⁷ Este concepto está tomado de la geometría analítica, para la que los vectores son segmentos de línea originados por los datos de un sistema de coordenadas cartesianas en tres dimensiones espaciales (Seybold, Jhon / Dressler, Fritz. Publishing from Desktop, p.141).

⁸ El sistema fue inventado por el escocés Alexander Bain, patentado como (telégrafo gráfico) en 1843, un año después de la primera transmisión en Morse desde Baltimore a Washington.

totalmente periodístico, y es la causante de la gran revolución gráfica en los medios de comunicación social. Umberto Eco, en *La estructura ausente*, escribía en 1967 que “los experimentos de reproducción e invención icónica por medio de computadores (...) demuestran que la programación digital de los signos icónicos puede alcanzar grados de sofisticación y de complejidad muy elevados, y que su aumento sólo es cuestión de tiempo y de medios económicos” (251). El tiempo le dio la razón al maestro Eco.

La digitalización ha permitido el uso generalizado, por parte de la prensa, del lenguaje visual. Ha convertido en periodístico el lenguaje de los signos no lingüísticos ni para lingüísticos. Dos factores han provocado la revolución gráfica en los periódicos: la digitalización y el uso que ha hecho la misma prensa del lenguaje visual. En el siguiente apartado se verá lo que detonó la revolución de programas digitales y que abrió la carrera de los sistemas computacionales para desarrollar programas de autoedición más amigables. En otras palabras, la democratización de la edición impresa.

Desde la era de Gutenberg no se había vivido un cambio tan radical en la impresión a papel como el inicio de la década de los 80's, la competencia tecnológica que se dio entre los desarrolladores de software a inicios de esa década sentó las bases de ambientes más amigables en la manera de trabajar y publicar. La facilidad para manipular tipografía, texto e imágenes, encontraron en el ser humano la necesidad de brindar al ojo algo más que palabras y algoritmos

sin ninguna variable estética.

Sería pues, sin saberlo, una tendencia que diez años después (1994) irrumpiría en la red de redes, el Internet. Proporcionando navegadores con fotos, colores imágenes y confort para cualquier tipo de usuario que estuviera frente a una computadora.

A la generación a la que le tocó el génesis, desarrollo, crisis y establecimiento de las tecnologías de la información como toda una institución, se le conoce como la generación “X”. Esta generación creció a la par que se desarrollaron dichas tecnologías.

La niñez e inicio de la adolescencia de la generación “X” se dio con las primeras computadoras de pantalla negra y letras verdes (IBM), sin imágenes, todo era letras y algoritmos; incluso se tenía que teclear en la pantalla el comando “clear” para que un programa ejecutara la orden de limpiar o borrar la pantalla; no existía el ratón, por lo menos no en la escuela pública; y los alumnos practicaban con lenguajes computacionales sus primeros pasos dentro de las tecnologías de la información.

Al igual que los pertenecientes a la generación “X” con la adolescencia, los lenguajes computacionales se trataron de adaptar a la época, en otras palabras, se masificó el uso de estas tecnologías, que sólo eran para genios desquiciados. Eso desencadenó que un simple “click” del mouse para borrar una pantalla se convirtiera en algo más fácil y manual, con una flechita como guía y un simple

movimiento del dedo para ejecutar la orden.

Para contextualizar al lector, debe informarse que no existe documento alguno, libro o publicación impresa, que trate el desarrollo de los softwares de autoedición desde un punto de vista social que afecta la manera de comunicarnos entre seres humanos. La totalidad de los textos son manuales que explican el funcionamiento como herramienta. Por lo que, en los textos encontrados en esta investigación, únicamente se contesta a la pregunta del cómo, pero se omiten los por qué.

Por otra parte, los tratados de comunicación que se enfocan al fenómeno de la misma, no desmenuzan bien cómo se dieron estas tecnologías, no profundizan en ello, las ven como un efecto sin considerar la causa, de ahí lo valioso de este intento, que sin ser definitivo y carente de bibliografía clásica puede ayudar a comprender el desarrollo de la herramienta de comunicación que es la edición periodística.

Una gran ventaja que tengo, mencionada con anterioridad, es que crecí y me desarrollé al mismo tiempo que esta tecnología fue haciendo lo propio. La información que se obtuvo para escribir este apartado, se obtuvo de blogs, salas de debate y sitios de internet de gente que les tocó vivir, de una manera muy cercana, la era y desarrollo de las llamadas autoediciones.

Ese desarrollo impactó notablemente en las ediciones impresas, y por lo tanto, en la forma de comunicación. Fue en 1984 que cinco visionarios (John Warnock, Check Geschke, Doug Brotz, Ed Taft y Bill Paxton) desarrollaron el revolucionario

PostScript (PS): un lenguaje de descripción de página o PDL (Page Description Language) que rápido se convirtió en el estándar de la industria para imprimir texto enriquecido y contenido gráfico.

Con este lenguaje, impresores y editores fueron capaces finalmente de describir todo el contenido en una página electrónica independientemente de su destino final de impresión. Este parte aguas no sólo liberó a los impresores profesionales de las restricciones de sistemas de salida propietarios, además cambió para siempre el flujo de trabajo de los creadores de contenido y editores e inició una nueva era en la comunicación.

7.5 La Solución Postscript.¹⁰

El PS ofrece un lenguaje interpretativo robusto, haciendo posible producir contenido de página de alta calidad y visualmente rico, incluyendo texto, fotografías y arte lineal que no se limita a un único método de salida.

Además el PostScript es un lenguaje independiente del dispositivo de salida, haciendo posible enviar el mismo contenido a múltiples aparatos (desde una impresora láser de baja resolución hasta una fotocomponedora de alta resolución) usando una única interfase de software.

¹⁰ Los puntos 7.5 a 7.8 se extrae de la historia de Adobe PostScript (<http://www.icono-computadoras-pc.com/postscript.html>).

Por último, las fuentes PostScript son codificadas y almacenadas como contornos independientes de los dispositivos; así que pueden ser escaladas para imprimirlas en cualquier aparato, con apariencia igualmente detallada.

La introducción del PS liberó a impresores y editores de las restricciones de los sistemas de salida propietarios, poniendo la escena para una revolución en abierto desarrollo, sin restricción de contenido, tipografía y publicación independiente.

En otras palabras, la solución PostScript podría entenderse como un traductor universal de los diferentes lenguajes de los componentes de producción a la hora de editar. Si bien la síntesis de traductor universal es simple, el desarrollar esta tecnología no lo fue tanto, pero finalmente fue el inicio de la revolución en la impresión de documentos.

7.6 1984-1989: Llega PageMaker.

La introducción del PostScript hizo posible enviar salida de alta calidad desde una computadora personal a cualquier dispositivo con capacidad PS (PostScript).

El tiempo de esta introducción fue ideal para Steve Jobs, presidente y fundador de Apple Computer, quien estaba buscando una manera de mandar contenido desde sus nuevas computadoras Apple Macintosh a una impresora Apple LaserWriter. Apple estaba desplegando exitosamente texto y gráficos en la pantalla de la Mac.

Adobe PostScript era la solución perfecta para obtener el texto y los gráficos en una página impresa.

Sistemas no propietarios para visualizar e imprimir estaban ahora disponibles, se había consolidado la traducción antes mencionada, y lo mejor, a precios razonables. El eslabón faltante para una solución completa era una aplicación para el diseño de páginas y ahí entró el programa de armado de páginas de Aldus Corporation: PageMaker.

En 1985, la computadora personal Macintosh junto con Adobe PS y el programa Aldus PageMaker movieron la impresión profesional de los talleres de impresión comerciales a la casa-oficina, y verdaderamente iluminaron la revolución editorial.

Por primera vez, el diseño de páginas, la visualización y la salida se convirtieron en un proceso eficiente que fue fácil y accesible para usuarios caseros, pequeños negocios y grandes imprentas. Los sistemas propietarios caros fueron remplazados por computadoras económicas, y entonces nació la edición basada en las computadoras PC, un fenómeno que el presidente de Aldus, Paul Brainerd, bautizó como Desktop Publishing (autoedición o diseño gráfico).

La combinación del PostScript con la impresora láser Apple LaserWriter rindió excelente impresión de hasta 300 dpi (dots per inch o puntos por pulgada), que es la unidad de medida para resoluciones de impresión; concretamente, es el número de puntos individuales de tinta que una impresora o tóner puede producir en un espacio lineal de una pulgada, para aplicaciones de casa-oficina, ofreciendo una

excelente resolución o calidad de imagen.

El PS fue igualmente capaz de funcionar en dispositivos de salida de alta resolución. En 1985, Adobe firmó un acuerdo con Linotype para licenciar el PostScript para las fotocomponedoras Linotronic 100 y 300 (las primeras fotocomponedoras gráficas PostScript de la industria).

7.7 Democratización de la Impresión.

El PostScript y PageMaker abrieron una nueva oportunidad para aquellos quienes antes no pudieron participar en la edición debido a los altos costos. Como resultado, estudios pequeños e independientes proliferaron, el diseño de la tipografía floreció y los talleres de tipografía se convirtieron en puntos de servicio PostScript.

La revolución del entorno de “escritorio” –entiéndase entorno de escritorio como el conjunto de software para ofrecer al usuario de una computadora, una interacción amigable y cómoda– puso el poder de la creatividad y la edición en las manos de las masas, las cuales estimularon la demanda de fuentes tipográficas e impresoras PostScript.

La publicación de “escritorio” (diseño gráfico por computadora) liberó una nueva ola de creatividad. Por ejemplo, la separación de colores, o sea el acto de

descomponer un gráfico o imagen en capas de color individual para su impresión, pudo ahora manejarse gracias al PostScript, haciendo la reproducción de color más accesible y alcanzable. También las fuentes PostScript estuvieron disponibles para el editor de escritorio, abriendo un nuevo conjunto integral de herramientas creativas para el diseñador justo en su estación de trabajo.

Si el PostScript tuvo un gran efecto en el escritorio, su impacto en el flujo de trabajo de los impresores fue enorme. Debido a que la información PostScript era interpretada por la tarjeta controladora de la impresora (y no por la computadora), una importante cantidad de memoria y poder de procesamiento se liberó, haciendo más fácil y rápido imprimir archivos complejos.

Adobe licenció el PostScript a fabricantes de impresoras, fotocomponedoras y a procesadores de imágenes rasterizadas (RIPs por sus siglas en inglés). Una imagen rasterizada, también llamada mapa de bits, imagen matricial o *bitmap*, es una estructura o fichero de datos que representa una rejilla rectangular de píxeles o puntos de color, denominada *raster*, que se puede visualizar en un monitor de ordenador, papel u otro dispositivo de representación.

A las imágenes rasterizadas se las suele caracterizar por su altura y anchura (en píxeles) y por su profundidad de color (en bits por píxel), que determina el número de colores distintos que se pueden almacenar en cada píxel, y por lo tanto, en gran medida, la calidad del color de la imagen.

Por 1989, el PostScript fue distribuido a todo el mundo y reconocido como un

estándar en la industria. La confiabilidad, consistencia y flexibilidad del PostScript empoderó a los dispositivos de salida y se convirtió en el catalizador de numerosos avances en la prensa electrónica durante los 90's.

7.8 1990-1994: El reinado de Adobe

Por 1990, Adobe PostScript-2 fue firmemente establecido como un estándar global de impresión. La abundancia de impresión accesible y abierta, y soluciones de edición permitieron a los impresores y editores configurar sistemas de prensa de un creciente número de vendedores de PostScript. Para ayudar a los distribuidores PostScript a diferenciar sus productos, Adobe enfocó sus esfuerzos en mejorar su desempeño.

Al inicio de este año, Adobe anunció el PostScript-2 (Nivel 2), el cual ofrecía velocidades de impresión mejoradas y añadía funcionalidad para ayudar a los impresores y a los burós de servicio a procesar los archivos con mayor confiabilidad.

Las mejoras más significativas del PostScript-2 fueron su soporte interconstruido para manejo avanzado de color y su habilidad de automatizar las tareas de separación de colores. La productividad en la prensa dio otro gran giro porque la separación de color podía ocurrir al vuelo, dentro del RIP (Raster Image

Processor).

Los dispositivos PostScript-2 fueron capaces de recibir archivos de color compuestos y automáticamente separarlos en sus componentes cian, magenta, amarillo y negro (cymk), eliminando un paso de consumo intensivo de tiempo que anteriormente era realizado en el restirador.

Otros avances en el PostScript-2 incluían su habilidad de crear tamaños más pequeños de archivos con soporte para técnicas de compresión estándares en la industria. Los archivos comprimidos fueron más manejables, lo cual ayudó a los equipos de prensa a aligerar los cuellos de botella en la transmisión de archivos e hizo posible imprimir documentos complejos más rápido que nunca.

La mejora en el desempeño y la velocidad de procesamiento del PostScript Nivel 2 fue ideal para las aplicaciones más demandantes y rápidamente se convirtió en la solución a elegir para los ambientes de producción de alto volumen.

Llega Acrobat.

En 1993, Adobe anunció el software Acrobat 1.0 y el Formato Portable de Documentos (Portable Document Format o PDF). Acrobat preparó la escena por la emergencia de PDF, para otro estándar de edición de Adobe. Este fue propulsado por la edición para Internet en lugar de la edición para impresión, debido al boom que se vivió en la red de redes derivado de la guerra entre Microsoft y Netscape, mejor conocida como la “Guerra de los ordenadores”.

PostScript y PDF fueron fundados en conceptos y componentes compartidos.

Ambos soportaron la creación de contenido de página rico e independiente del dispositivo de salida. El PostScript aseguró la apariencia consistente desde cualquier dispositivo de salida. PDF prometió una perfecta réplica en la pantalla sin importar el sistema operativo del cliente.

John Warnock comentó acerca de su motivación para crear Adobe Acrobat y PDF:

“Cuando el PostScript se convirtió en un estándar de escritorio ampliamente sustentado para manejar dispositivos de rasterizado, se me ocurrió que capturando el modelo de PostScript y redefiniendo los operadores de imágenes podríamos escribir un pequeño y estático modelo de salida que capturaría precisamente la “vista” del documento y proporcionaría independencia de página. Siempre fue parte del plan primero capturar precisamente la “vista” del documento y después extender el formato para capturar los aspectos más importantes de la estructura del documento. Estoy feliz de ver que esto ocurriera.”

Acrobat salta a nuevos flujos de trabajo de impresión. Acrobat y PDF se hicieron populares en ambientes de oficina, donde el intercambio de documentación en plataformas cruzadas era una necesidad cotidiana.

La industria profesional de la impresión también empezó a tomar nota de las ventajas de Acrobat. Un archivo PDF empaquetaba archivos nativos múltiples y adjuntos en un único paquete de plataforma cruzada, que era más pequeño que la suma de sus componentes originales. Además, un único PDF podría ser usado

para RIPEAR (procesar) y atrapar un archivo para imprimirlo, habilitando un proceso de producción más rápido y menos sujeto a errores.

Archivos PDF correctamente preparados, conteniendo toda la tipografía y la información del espacio de color, propiciaron que los impresores fueran capaces de reducir el tiempo y los costos anteriormente gastados en corregir los archivos nativos de los clientes.

Muchos impresores empezaron a solicitar archivos PDF a sus clientes debido a estos beneficios y un nuevo tipo de flujo de trabajo PDF surgió y continuó hasta dominar la industria.

7.9 Más alto, más fuerte, más rápido.

Por 1995, más de 5,000 aplicaciones de software e impresoras de la mayoría de los mejores fabricantes en el mundo soportaban la capacidad de imprimir PostScript-2.

Mientras tanto, entre 1995 y 1997 el número de páginas en Internet creció de 18 millones a 350 millones. Esto incrementó la dependencia de la gente a comunicar y distribuir información a través de la Internet.

Los impresores empezaron a enfrentar los nuevos retos de los medios electrónicos, tales como precios bajos, alta demanda para ciclos más rápidos y

tirajes de impresión más cortos y apresurados. Adobe respondió a estos desarrollos con la introducción del PostScript-3.

La introducción de PostScript-3 en 1997 ofreció velocidades mejoradas de impresión, capacidades gráficas expandidas, mas niveles de grises, capacidades mejoradas de tipografía y soporte para color de alta fidelidad. Nuevos operadores, controladores de impresoras, y capacidades especiales como “imágenes rápidas”, “sombras suaves” y “reconocimiento de idioma” ayudaron a una más eficiente renderización del contenido de la página, reduciendo tiempos de descarga y aceleraron el procesamiento de los archivos.

Lo más importante, para complementar sus capacidades de separación In-RIP, el PostScript nivel 3 añadió soporte para "trapping" In-Rip, lo cual habilitó el "trapping" a través de carpetas configurables y productividad grandemente mejorada.

Estas mejoras significativas al flujo de trabajo, ayudaron a los impresores a transitar del flujo de trabajo análogo a totalmente digital, haciendo viable y rentable la adquisición e implementación de sistemas digitales de prueba de color y sistemas offset de computadora-a-placa (computer-to-plate).

7.10 Valor para la oficina

El PostScript-3 fue también un importante desarrollo para soluciones de impresión de oficina. Después de décadas de permanecer en impresoras de texto monocromáticas, los usuarios de negocios estaban buscando ahora dispositivos de impresión que ofrecieran la libertad de imprimir cualquier cosa; desde simples memos de texto en blanco y negro, hasta presentaciones de alto impacto a todo color, propuestas y folletos.

El PostScript nivel 3 controla un amplio rango de dispositivos, desde impresoras de escritorio a prensas de producción; de tal manera que los usuarios de negocios no tienen que reformatear documentos cada vez que cambien su destino de impresión. De ahora en adelante cada vez que alguien vaya a cualquier negocio de impresiones sabrá que las plataformas, máquinas y programas en los que lleva sus trabajos son diferentes de las máquinas en las que se imprimen y que gracias a la integración de Acrobat 4.0, el PostScript-3 ofreció compartición de archivos e intercambio de documentos en plataforma cruzada, lo cual fue ideal para usuarios de comunes y corrientes como cualquiera. Al ofrecer velocidad, confiabilidad, calidad de salida excepcional y 136 fuentes a un precio accesible, las impresoras PostScript nivel 3 se convirtieron en el estándar de uso.

PARTE III. ANÁLISIS DE CASO

8. CONTEXTUALIZACIÓN Y ANTECEDENTES DE LA EDICIÓN EN *EL HERALDO DE CHIHUAHUA*

La Compañía Periodística del Sol de Chihuahua, S.A. de C.V., tradicionalmente conocida como El Heraldo¹¹, sacó a la venta su primer ejemplar el 14 de Julio de 1927. ***El Heraldo de Chihuahua*** pertenece a la cadena nacional Organización Editorial Mexicana y surge cuando Mario Vázquez Raña, dueño de la compañía mueblera Hermanos Vázquez, adquiere la marca “Los Soles de México”. Anteriormente “Los Soles” pertenecían al magnate mexicano José García Valseca, el Hertz mexicano, como lo calificó José Luis Jaquéz en su libro *El Artista en su medio*; de ahí pasaron a manos de la empresa financiera estatal SOMEX. Una vez en manos de Mario Vázquez Raña cambiaron el nombre a Organización Editorial Mexicana y bajo la dirección de este último, se convirtieron en la cadena más grande en América Latina abarcando la totalidad de territorio nacional.

¹¹ De ahora en adelante cuando mencionemos El Heraldo estaremos haciendo referencia a *El Heraldo de Chihuahua*.

El Heraldo se fundó en 1927 por don Alberto Ruiz Sandoval y el 14 de julio de ese año se publicó y salió a la venta el primer ejemplar. El formato incluía cuatro páginas y en ocasiones ocho. La creación del periódico se hizo debido a la necesidad en Chihuahua de la publicación de noticias locales, pues aunque había en la capital otros que se vendían, la mayor parte de su información era nacional y muy poco de los acontecimientos locales.

Al ver esa necesidad de información, don Alberto Ruiz Sandoval creó El Heraldo que circulaba de miércoles a lunes, y el martes era el día de descanso para todo el personal. La información en este tema se recabó en la hemeroteca de este rotativo, el costo de cada ejemplar era de cinco centavos.

Las primeras oficinas de El Heraldo se ubicaban en la calle Aldama y en esa época los talleres en donde se imprimía el periódico estaban separados de éstas, encontrándose en la calle Aldama esquina con calle Cuarta. Posteriormente hubo un cambio, y tanto las oficinas como los talleres se trasladaron a un nuevo domicilio entre las calles Ojinaga y Quinta y tiempo después a las calles Aldama y Quince. El Heraldo era un impreso de cuatro páginas y de pocos recursos como se caracterizaban en esa época los periódicos de provincia. Don Alberto Ruiz Sandoval conoció al coronel José García Valseca cuando este último abrió en Ciudad Juárez, el 10 de septiembre de 1943, un periódico al que nombró *El Fronterizo*, que se publicaba gracias al trabajo de veinte personas, dos prensas dúplex, tres linotipos y unas cuantas cajas de tipo movable.

Después del arranque de *El Fronterizo* en Ciudad Juárez, el coronel García Valseca se dispuso a ampliar su proyecto periodístico y los primeros días del mes de febrero de 1944, llegó a esta capital con el fin de conseguir un local y abrir uno nuevo. García Valseca comenzó a buscar personal para que laborara, esto llegó a oídos de don Alberto Ruiz Sandoval, que se caracterizaba por ser un hombre franco, quien decidió entrevistarse con el hombre que intentaba instalar el nuevo periódico. Después que se conocieron, Ruiz Sandoval fue al grano en la entrevista y dijo: "Coronel, he tenido informes de que usted piensa fundar un periódico en Chihuahua. Yo sé cómo se las gasta el hojalatero y no quiero entrar en competencia con usted. Le vendo mi periódico".

Luego de esto, la conversación no se prolongó, se llegó a un acuerdo en el precio y la operación de compra-venta se cerró. García Valseca se dedicó a revisar las nóminas, ingresos y contratos de publicidad, mientras, entre los empleados comenzaron los rumores y el temor de que hubiera un despido. El nuevo dueño de El Heraldito los reunió en una comida, supuestamente para despedir al anterior dueño, pero anunció que todos los empleados seguirían trabajando y que además en poco tiempo se necesitarían más porque el periódico iba a crecer. Entre los anuncios que hizo el coronel García Valseca fue también que como director del rotativo quedaría Ruiz Sandoval, el antiguo dueño.

En esa época El Heraldo cambio su denominación a ***El Heraldo de Chihuahua***. Ya en los años sesenta, el coronel José García Valseca mandó construir un edificio en la avenida Universidad número 1105, a donde se trasladaron talleres y oficinas, lo que con el paso del tiempo se convirtió en el actual domicilio del rotativo, dentro del espacio de la colonia San Felipe. Fue para 1979, cuando ***El Heraldo de Chihuahua*** pasó a formar parte de la Organización Editorial Mexicana (OEM), que como se citó antes, estaba bajo la presidencia y dirección general de don Mario Vázquez Raña. En 1994 el edificio fue remodelado totalmente, para hacer de las instalaciones un espacio que satisficiera las necesidades que el crecimiento y las nuevas tecnologías exigían. Actualmente, la viuda de Mario Vázquez Raña Paquita Ramos de Vázquez es la actual presidenta y directora general.

En documentos internos de la organización tenemos un folletín informativo (s.f.) institucional con información para público interno donde se puede consultar: el organigrama, la misión, valores y principios del personal, y la visión; a continuación el detalle del material antes descrito: (Figura 40 y 41).

EL HERALDO de Chihuahua Cía. Periodística del Sol de Chihuahua, S.A. de C.V.

Miembro de la Organización Editorial Mexicana



40. Organigrama 1

Cía. Periodística del Sol de Chihuahua, S.A. de C.V.

Miembro de la Organización Editorial Mexicana



41. Organigrama 2

MISIÓN:

El Heraldo de Chihuahua es un medio de comunicación trascendental que tiene como misión informar de manera veraz, oportuna y confiable; además, vender y promover los productos y servicios de los clientes, respaldado en todas sus áreas con un buen equipo de profesionales que administran eficientemente la operación, para continuar siendo una empresa líder e innovadora en el mercado, participando social, política y económicamente en los cambios.

VALORES Y PRINCIPIOS DEL PERSONAL:

LEALTAD. Representa el compromiso que adquieren con sus compañeros de trabajo y con la empresa, a través del cual tienen la seguridad de que los esfuerzos que cada uno de los empleados realiza dentro de su función, tienen un respaldo y apoyo total.

HONESTIDAD. Permite ser congruentes con lo que piensan, dicen y hacen; y da credibilidad tanto interna como externamente.

DISCIPLINA. Respetan las normas establecidas y son constantes en ello. Esto les permite garantizar que sus diferentes políticas se cumplen tal y como son ofrecidas.

SERVICIO. Brindan un trato amable y cortés y buscan siempre satisfacer y exceder las expectativas de los clientes internos y externos.

RESPONSABILIDAD. Llevan a cabo aquellas actividades y esfuerzos necesarios para cumplir cabalmente con todos los compromisos que adquieren tanto en el tiempo como con la calidad ofrecida.

PRODUCTIVIDAD. Utilizan de la manera más eficiente posible todos los recursos con que cuenta la Empresa, teniendo en mente que siempre existe mejor manera de llevar a cabo todos los procesos y siempre se puede añadir valor agregado a todos los productos.

RESPECTO. Son una empresa que acepta y permite cabalmente las diferentes formas de ser, creer, sentir y pensar de los demás, y ello da la oportunidad de trabajar y servir en un medio ambiente de libertad y camaradería.

Todo el personal, al poner en práctica estos Valores y Principios, está cultivando actitudes y hábitos positivos, lo que le está permitiendo crecer y desarrollarse personal y profesionalmente.

Por ésa razón afirman que tienen en la Empresa a los mejores trabajadores en cada una de las áreas y ello le da la seguridad de que están elaborando el mejor producto y ofreciendo los mejores servicios para ponerlos a disposición de sus clientes.

Tienen la certeza de que están en el camino correcto y de que podrán mantener un esfuerzo sostenido para cumplir cada día más y mejor con la Visión que tienen proyectada para la Empresa.

VISIÓN:

- Seguir siendo la mejor opción para vender productos y servicios.
- Contar con tecnología de vanguardia en todos los sistemas de la Empresa, con una total digitalización del proceso productivo.
- Continuar siendo un medio de comunicación impreso al alcance de todos, con una importante presencia en Internet.
- Contar con personal capacitado, satisfecho y comprometido con la Empresa, con una filosofía de aprendizaje continuo.
- Ofrecer el mejor ambiente de trabajo con instalaciones de clase mundial.
- Ser el prototipo de una Empresa a nivel mundial, caracterizándose por ser líderes e innovadores.

8.1 Estructura en el proceso de edición actual.

El Heraldo de Chihuahua, al igual que la mayoría de las casas editoras, tiene un proceso similar a la hora de procesar la información para imprimir un periódico, sin embargo existen características muy particulares que tienen que ver con la definición y funciones de aquellos que participan de alguna manera en la manufactura de este periódico impreso, cabe destacar que la información que

sigue a continuación no incluye a todos los involucrados en el proceso de hacer un periódico, se omiten publicistas, encargados de sistemas computacionales, prensistas, entre muchos otros, ya que el objetivo de este trabajo no es analizar el medio de producción total sino enfocarnos al proceso de edición que es más limitado y que detallamos a continuación:

Director.- Como señala Marín en su libro *Manual de Periodismo*, “el director es el primer responsable de todo lo que tiene que ver con la función periodística” (32), incluida la línea editorial del periódico, en el caso de ***El Heraldo de Chihuahua*** además de las funciones periodísticas y netamente informativas con todo lo que ello implica, desde el estilo y sentido de la nota escrita hasta los procesos creativos y de presentación visual para alcanzar mayor número de lectores; el Director también desempeña labores que van más allá del producto impreso: se involucra en los procesos de distribución y venta, en la administración de recursos humanos tanto en la sala de redacción como en el departamento de prensa; analiza canales y estrategias de distribución, así como gestiona alianzas con diferentes medios y sectores con los que el periódico interactúa en localidad.

Jefe de Información.- Es el encargado de supervisar que los reporteros y fotógrafos sigan la línea editorial dictada, se encarga de hacer las órdenes de información que más tarde se transformará en notas periodísticas; maneja la agenda informativa, los contactos de fuentes de información y proporciona los

avances informativos que dan pie a la edición periodística. En lo administrativo se encargan de reportar la nómina e incidencias de los reporteros y fotógrafos.

Jefe de Redacción.- Es el encargado de supervisar y coordinar al cuerpo de secretarios de Información (conocidos comúnmente como editores), es el responsable de la creación de elementos editoriales que componen la página de portada local y que son: cabezas, balazos, sumarios, pies de fotos; también trabajan directamente con los llamados “creativos” (que en su mayoría es personal especializado en diseño gráfico), para general mensajes visuales.

Secretarios de Redacción.- También se les conoce como editores. Son los encargados de maquetar las páginas de interiores, de las diferentes secciones, con la información recibida por parte de reporteros y fotógrafos; generan los elementos editoriales que son: cabezas, balazos, sumarios, pies de fotos. Los secretarios de redacción deben desarrollar habilidades periodísticas y de diseño editorial.

Creativos.- Es personal especializado en programas computacionales para hacer más atractiva y visual la información que se va a presentar a los lectores, algunos se especializan en ilustraciones e infografías. Deben tener la habilidad de traducir visualmente la información proporcionada para hacerla más atractiva y clara de entender. Se cuenta con un Coordinador que a su vez dirige los procesos creativos.

Reporteros.- Son elemento clave para la edición, redactan notas de todo tipo de

género que sean dictadas por la línea editorial, son los que proporcionan la materia prima para la casa editorial. En este apartado se incluyen a los reporteros gráficos o fotógrafos, que son aquellos elementos que proporcionan la información visual para el trabajo de edición.

Correctores de estilo.- Dentro del proceso de edición, cuando los reporteros llegan a la sala de redacción y dejan sus notas en el sistema, los correctores de estilo se encargan de corregir no sólo el estilo, también la sintaxis y la ortografía. Una vez hecho esto las notas pasan con los secretarios de redacción. Los correctores de estilo deberán tener un elevado nivel de redacción y sintaxis.

8.2 Proceso de edición.

Antes de la introducción del PostScript (para mayor comprensión del tema ver capítulo dos, número 7), los sistemas de edición se basaban en un proceso estrictamente mecánico empleando una mezcla de tipografía hecha a mano y en sistemas propietarios de fotocomposición, proceso que no hace mucho tiempo funcionaba y de él se puede obtener información en el museo de ***El Heraldo de Chihuahua***.

Con el cambio de sistemas de linotipo (caliente) a sistema basados en computadoras (frío) se dio un pasó hacía una nueva manera de hacer el periódico,

surgió la necesidad de personal más capacitado ya que los procesos artesanales con fundición de metales que exigían los linotipos eran cosa del pasado. En 1976 inicia la sistematización y el uso de computadoras de una manera más preponderante en la hechura de los diarios, pero el cambio fue gradual y hubo un entorchar de tecnologías, es por esta razón que el texto y la imagen fue tratada en diferentes plataformas, las páginas diseñadas con texto podían ser armadas en la computadora; agregar fotos a la página requería un flujo de trabajo por separado.

La inclusión de arte lineal y otros gráficos requería aún de un tercer proceso, involucrando típicamente tinta, pluma y una mano muy precisa. El proceso era más o menos el siguiente: primero el editor formaba o maquetaba las páginas con el texto, diseñando la arquitectura de la página, y desplegando el texto correspondiente a cada nota, redactaba los encabezados, balazos, sumarios y pies de foto de la información en la página. Después se seleccionaba una imagen que acompañara al texto; una de mis primeras tareas como aprendiz de secretario de redacción era memorizar revistas para seleccionar imágenes de personajes de la vida pública, era necesario tener la mente ágil para no perder mucho tiempo en la localización de determinado personaje; las imágenes eran obtenidas del archivo de negativos o de revistas impresas, una vez hecho esto se calculaba el tamaño de la imagen mediante una fórmula matemática que incluía el tipómetro y las medidas de picas o pulgadas. Para decirlo de otra manera en que lo pueda

entender el común de la gente (espero que los ingenieros me perdonen), el texto y la imagen manejaban distintos lenguajes computacionales, por lo tanto no eran compatibles. No se podía trabajar en dos plataformas distintas al mismo tiempo, y se enviaban por separado el texto y la imagen. Esto se debía a que cuando los proyectos finales combinaban elementos de texto, fotografías y arte lineal, la única opción que tenía un editor era dar salida a cada componente en un sistema propietario diferente y armar todo manualmente en una hoja de diseño (original para negativo) usando un cutter, cinta y pegamento. La hoja de diseño era entonces fotografiada (foto composición) y la imagen resultante era transferida a una placa de impresión.

Aunque artesanos expertos podían producir trabajos hermosos con esta técnica, lo pesado e intenso de este proceso limitaba severamente la creatividad y la productividad. A inicios de los 80's, las fotocomponedoras y dispositivos de composición de páginas tenían su propio lenguaje de descripción de página propietario que creaba e imprimía páginas. El contenido destinado a múltiples dispositivos de salida requería múltiples juegos de instrucciones de software –uno para cada dispositivo. Este proceso era ineficiente y excesivamente caro. En ese tiempo los sistemas de fotocomposición costaban de 200 a 300 mil dólares y requerían operadores especialmente entrenados, capaces de programar dichos sistemas con su único lenguaje. La inversión inicial en estos sistemas y los costos operativos alejaron a muchos participantes potenciales del negocio de la edición.

Más allá de los altos costos, los sistemas propietarios de fotocomposición también restringieron la creatividad debido a sus limitadas tipografías. Cada fotocomponedora tenía su propia y única biblioteca de fuentes tipográficas, la cual usaba una codificación digital y formatos físicos específicos para el aparato. Lo caro y la complejidad involucrados en la creación y el almacenamiento de fuentes en diferentes tamaños hacían del diseño de la tipografía una dificultad por sí misma para impresores y editores. A continuación una sucinta enumeración de los sistemas de edición desde la década de los 70's hasta la época actual.

Linotipo (hasta 1976): El famoso linotipo que fuera empleado en esta empresa hasta el año de 1976. Esta forma de impresión utilizaba matrices hechas de plomo y una gran cantidad de calor, considerada una obra de arte debido al tiempo que implicaba realizar la impresión de una sola hoja.

Con este sistema era necesario armar línea por línea las notas plasmadas en las planas.

Perforadoras de cinta (hasta 1983): Después del linotipo llegaron las perforadoras de cinta, las cuales aceleraron un poco el método de producción de las bases para la impresión de las páginas, pero representaban un problema para la corrección de notas, además que para hacer una sola nota era necesaria mucha cinta, y luego de ser capturada la información en ella, era necesario pasarla por una interpretadora, que era muy lenta.

Sistema MDT (hasta 1984): Este sistema se llevaba en base a discos de 5 ¼ , en los que el reportero depositaba sus notas para que después los correctores hicieran su trabajo; además se tenía que disponer de un gran número de trabajadores para hacer la edición, ya que se requerían cabeceadores (personas que se dedicaban a hacer únicamente cabezas de nota, balazos y créditos), el editor armaba el texto, pero no se podían manejar gráficos, fotos o dibujos, y todo tenía que hacerse por separado, con la participación de más personas para la formación de la plana.

Sistema Harris 3300: (hasta 1989): Este sistema desplazó a los diskets del MDT, además de que el secretario de información podía también ahora poner el encabezado a la nota, así como créditos y balazos, que con el anterior era imposible; este sistema seguía haciendo lenta la producción, ya que las fotos, anuncios, gráficos y dibujos, tenían que colocarse por separado y de manera manual a la hora de armar las planas.

Sistema Harris 8300 (hasta 1990): En este sistema ya se podían manejar texto, sumarios, cabezas y balazos, pero el editor debía dejar los huecos para la publicidad, fotos y dibujos, que se incluían hasta la formación de los negativos de las planas.

La ventaja que se implementó con este sistema fue que las impresoras ya producían el negativo que servía para la elaboración de las planas.

Plataforma Mac (hasta el 2000): Con este sistema por fin se lograron unir todos los elementos para armar la página con todo y fotografías, dibujos, gráficos, texto y cabezas, y todo se podía organizar por una sola persona.

Plataforma Mac (hasta el 2008): Se mejora el sistema de la plataforma anterior y con esto se consigue la integración total de los sistemas, es decir, ya se podían integrar anuncios a las páginas directamente sobre una misma plana, a diferencia de antes, sin embargo la formación de las placas de las planas debía hacerse de manera manual con la utilización de negativos.

Plataforma Mac (actual): La plataforma Mac que se utiliza actualmente tiene una versión más moderna y dinámica en la que, una vez que los reporteros pasan sus notas a corrección, el editor puede hacer el diseño de la plana con mayores efectos, además de las fotografías o imágenes que se vayan a imprimir.

Ahora se puede hacer uso de muchas herramientas digitales que hacen más sencillo el armado de las planas y la integración de todos los elementos que la conforman.

Este sistema se complementa con el uso de nuevos aparatos para la impresión de las placas de las planas de manera automática, sin la formación de las líneas una por una, como con el linotipo; o la creación manual de los negativos, como en los sistemas anteriores.

8.3 Etapa cualitativa de los antecedentes históricos de la edición en El Heraldo de Chihuahua.

La etapa cualitativa se desarrolló mediante un cuestionario de 10 preguntas, a un total de 11 trabajadores, el principal criterio para la selección de los encuestados fue aplicar el instrumento a aquellos con mayor experiencia laboral que tienen injerencia directa en el proceso de edición de ***El Heraldo de Chihuahua***, para cuestión de análisis se recolectó información de los siguientes puestos: 2 diseñadores; 1 publicista; 2 prensistas; 3 jefes de taller; 1 jefe de redacción; 1 subdirector; y un jefe de sistemas informáticos; La transcripción completa de los cuestionarios se encuentra en el documento de material complementario Cuestionarios citado como meta-análisis (Villanueva Ledezma, 2015).

Una vez que la entrevista completa fue transcrita en el ordenador, se realizó un análisis de las actitudes claves mostradas en cada cuestionario. Las preguntas clave para este análisis cualitativo fueron:

¿Cuáles han sido los cambios más significativos, según su experiencia, en el proceso de edición del periódico? La mayoría contestó el que el uso del ordenador, pasar de una sistema caliente (fundición de metales) a un sistema frío

y la llegada del internet fueron los cambios más significativos en el proceso de edición periodística

¿Cuáles han sido los años (década) en la que los cambios en la manera de hacer el periódico fueron más drásticos, según su punto de vista?

En esta pregunta la mayoría mencionó que los cambios más significativo fue de 1990 al año 2000; otros fueron más específicos mencionando los años del 2005 al 2007 argumentando que en esas fechas se eliminaron los departamentos de fotocomposición, fotomecánica y fotofolio, sintetizando el proceso en CTP, cabe mencionar que las personas que dieron estas fechas son las que trabajan en el departamento de prensa.

Dentro del proceso de hacer el periódico y según su punto de vista, ¿Cuál ha sido el elemento técnico más significativo que ha impactado en el proceso de edición?

La mayoría coincidió en que la tecnología con el uso específico de ordenadores provocó que se agilizaran los procesos de producción. El Internet también es un elemento constante según los encuestados para hacer los procesos más ágiles y rápidos.

Dentro del proceso de edición del periódico y según su punto de vista, mencione puntos positivos y negativos con las nuevas técnicas de edición periodística.

Entre los puntos positivos resaltaron: mayor calidad en la hechura del periódico, ahorro de tiempo en procesos, mejor impresión del color. En los puntos negativos

señalaron la dependencia de la tecnología y el despido de personal por los cambios del proceso artesanal al cambio digital.

9. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA EDICIÓN EN *EL HERALDO DE CHIHUAHUA*

Como se profundizó en el capítulo II, número 6, de este trabajo, los elementos básicos de la edición periodística es la materia prima que han sido una constante a lo largo de la vida de los medios impresos, dichos elementos son: el texto, la imagen, la tipografía, la arquitectura de la página, y el color.

A continuación se verán características de dichos elementos dentro de la vida de ***El Heraldo de Chihuahua***, se presentarán casos desde el periodo de las décadas de los 70's hasta el año 2000. La información recabada se generó en la hemeroteca del periódico. El proceso de medición fue de la siguiente manera: la medida seleccionada para el conteo fue en pulgadas, el cual se muestra completo los resultados en el meta-análisis (Villanueva Ledezma, 2015a); se midió el ancho y largo del periódico para tener el total del espacio en página y a partir de ahí ubicar el espacio de la imagen y el texto en cada página, gracias a ese análisis cuantitativo se pudieron generar una serie de gráficas que muestran las

tendencias del texto y la imagen a lo largo de cuatro décadas, mostrado completo en meta-análisis (Villanueva Ledezma, 2015b); fueron seleccionados al azar 5 periódicos de la década de los setenta, se midieron la portada y todas las páginas de interiores. Y se obtuvieron los siguientes resultados.

9.1 Análisis cuantitativo de la década de los setentas.

El periódico se componía por unas cuantas secciones que tuvieron periodicidad, las secciones eran: Portada principal, con notas de carácter nacional; Páginas interiores con notas nacionales; Portada Local, con notas de carácter local; Páginas interiores con notas de carácter local; Portada Deportes; Páginas interiores de deportes; Portada Sección Sur, con notas de la región (Delicias, Saucillo, Camargo); Páginas interiores sección Sur. Cada edición tenía un promedio total de 14 páginas.

En la década de los setentas, el texto duplicaba a la imagen, aquí hay que tomar en cuenta que para medir la imagen también se tomó en cuenta la publicidad local, que muchas veces era representada por viñetas, por lo que la imagen periodística ocupaba en promedio sólo una tercera parte del contenido de un periódico, en esta década se tomó en cuenta la publicidad ya que la mayoría era de corte artesanal y producida por dibujantes locales que experimentaban con tipografía e

ilustración.

En el análisis cuantitativo se descubre que la publicidad ocupa un papel primordial en la maquetación del periódico, inclusive más importante que la información misma, ya que los anuncios ocupaban las partes superiores, incluso centrales de la hechura de una página y alrededor de ellos se hacía la maquetación.

El promedio de notas maquetadas en portada Nacional fue de 12.8, en tanto que el promedio de notas maquetadas fue de 12.8, eso nos da una idea de lo primordial que era el texto en esa época. En lo que respecta a la imagen el promedio de fotografías periodísticas, sin tomar en cuenta la publicidad, para la portada nacional era de 2.2 fotografías por portada; el promedio para la fotografía local de portada era de 3 fotos por edición, por lo que podemos inferir que la producción local tuvo una tendencia a lo gráfico debido a los recursos locales, ya que los nacionales dependían totalmente del servicio de suministro de información proporcionado por la cadena OEM de aquel entonces.

La naturaleza de la información se organizaba por jerarquía de la siguiente manera: en primer lugar información relevante de carácter nacional, era la sección "A" con noticias mayoritariamente de corte político; en cuanto a las notas locales, la sección "B", la mayoría eran de corte con interés periodístico para la localidad, de sociedad, de seguridad (accidentes y hechos policiales), la sección deportiva (reseñaba las ligas locales de beisbol y básquet bol); en cuanto a la sección sur la mayoría de las notas tenían el corte de seguridad donde se presentaban hechos

policiales (figura 42).



42. Década de los 70s

En la década de los 70's se utilizaba la tipografía Gothic, mejor conocida entre los editores como Gótico, en blanco (delgadas) y negro (gruesas), estas tipografías estaban precargadas en la maquina Headline de la empresa y se utilizaban de la siguiente manera:

Gótico 1 (Tipografía condensada con puntaje de 14, 18, 24, 30, 36, 48 y 60 y 72) principalmente para cabezas de portada. También se usaba la Futura Medium (Negras y blancas) y muy poco la Universal.

La arquitectura se define principalmente por el número de columnas utilizadas para la maquetación. En los 70's se utilizaba por lo general un esquema de 8 columnas para dicho propósito, siguiendo con el estilo vertical clásico de los

periódicos de esa época. Las páginas estaban compuestas en su mayoría por texto, los anuncios publicitarios ocupaban la portada y la parte superior de las páginas; a principios de los 70's se utilizaba exclusivamente color para la tipografía de portada y algunas pantallas para resaltar la información así como para anuncios publicitarios, predominaba el naranja y amarillo; también se utilizaba color para algunas fotografías pagadas en la sección de sociedad.

9.2 Análisis cuantitativo de la década de los ochentas.

En esta década se compaginan secciones nuevas como: Cuauhtémoc y Parral, además de las ya conocidas, portada principal, con notas de carácter nacional; páginas interiores con notas nacionales; portada Local, con notas de carácter local; páginas interiores con notas de carácter local; portada deportes; páginas interiores de deportes; portada sección sur, con notas de la región (Delicias, Saucillo, Camargo).

En la década de los ochentas el texto ocupa el 80% de los espacios medidos, la imagen ocupa el 20%, vemos incluso un avance del espacio del texto en comparación de la década pasada, por lo que la imagen periodística ocupaba en promedio sólo una quinta parte del contenido de un periódico. En el análisis cuantitativo de la década de los ochentas, la publicidad sigue ocupando un papel

primordial en la maquetación del periódico, al igual que en los años setentas los anuncios ocupan las partes superiores, incluso centrales de la hechura de una página y alrededor de ellos se hacía la maquetación.

El promedio de notas maquetadas en portada Nacional fue de 8.2, en tanto que el promedio de notas locales maquetadas fue de 8.6, a pesar de que disminuyen el número de notas el espacio crece con respecto a los años setentas, por lo tanto se puede afirmar que el número de notas disminuyó pero la extensión de las mismas aumentó significativamente. En lo que respecta a la imagen el promedio de fotografías periodísticas, sin tomar en cuenta la publicidad, para la portada nacional era de 2.4 fotografías por portada; el promedio para la fotografía local de portada era de 2.3 fotos por edición, por lo que se puede concluir que la producción local tuvo una tendencia a la baja con respecto a los años setenta, se da prioridad a la imagen o fotografías de carácter nacional.

La naturaleza de la información se organizaba por jerarquía de la siguiente manera: en primer lugar información relevante de carácter nacional, era la sección "A" con noticias mayoritariamente de corte político; en cuanto a las notas locales, la sección "B", la mayoría eran de corte con interés periodístico para la localidad, de sociedad, de seguridad (accidentes y hechos policiales), la sección deportiva (reseñaba las ligas locales de beisbol y básquet bol); en cuanto a la sección sur la mayoría de las notas tenían el corte de seguridad donde se presentaban hechos policiales.

Abonando a la jerarquía de información de los años ochentas, se localizó un fenómeno interesante en la edición del viernes 19 de septiembre de 1986, en este ejemplar se invirtió el orden de jerarquización; es decir en la mayoría de ediciones la sección “A” era normalmente dedicada al corte de noticias nacionales, pero la edición citada estaba conformada por información local; aquí se dieron los primeros intentos por llevar al frente del periódico la información local y no la nacional (figura 43).

Las tipografías de mayor uso eran las Gótico y Futura Medium. En la década de los 80's con el sistema Harris, las tipografías cargadas en dicho sistema eran las que se usaban comúnmente, presentaba una limitada variante de tipografías. Principalmente se usaban la Geneva y Courier.

La arquitectura de la página en la década de los 80's no queda muy clara en el orden de maquetación, por lo que se aprecia caos y desorden visual, aunque se puede decir que existen los primeros intentos por maquetar a 4 columnas a finales



43. *Década de los 80s*

de esta década, sigue predominando el texto pero la imagen va ganando terreno, pero únicamente en noticias locales y de hechos aislados de alto impacto como la destitución del rector de la Universidad. El 4 de septiembre de 1985; el color se vuelve más común por facilidades técnicas, tanto en la portada, contra portada y tercer y cuarta de forros, se sigue cobrando cualquier fotografía de sociedad que fuera pagada para salir a color.

9.4. Análisis cuantitativo de la década de los Noventas.

En esta década se compaginan secciones nuevas como: magazine y noroeste, además de las ya conocidas, portada principal, con notas de carácter nacional; páginas interiores con notas nacionales; portada Local, con notas de carácter local; páginas interiores con notas de carácter local; portada deportes; páginas interiores de deportes.

En la década de los noventas el texto experimenta una disminución en comparación de los años ochentas, ocupa el 66.67% de los espacios medidos, la imagen crece más de 13% y ocupa el 33.33% de la edición; conforme avanzan los noventas se observa que el número de notas grandes (240- 300 pulgadas cuadradas), va disminuyendo, de 11 notas con esta medida en 1990, pasan a sólo 3 en 1999, por lo afirmar la estructura de la nota cambió como parte de las

políticas editoriales buscando notas con menos extensión; En el análisis cuantitativo de la década de los noventas, la publicidad empieza a tener más orden sobre todo a mediados de los noventas se pueden registrar bloques compactos de publicidad, es decir ya no está esparcida por toda la página, ni se maqueta alrededor de ella, aunque aún se esquema en las partes interiores del periódico y no en la exteriores como normalmente es el armado hoy en día.

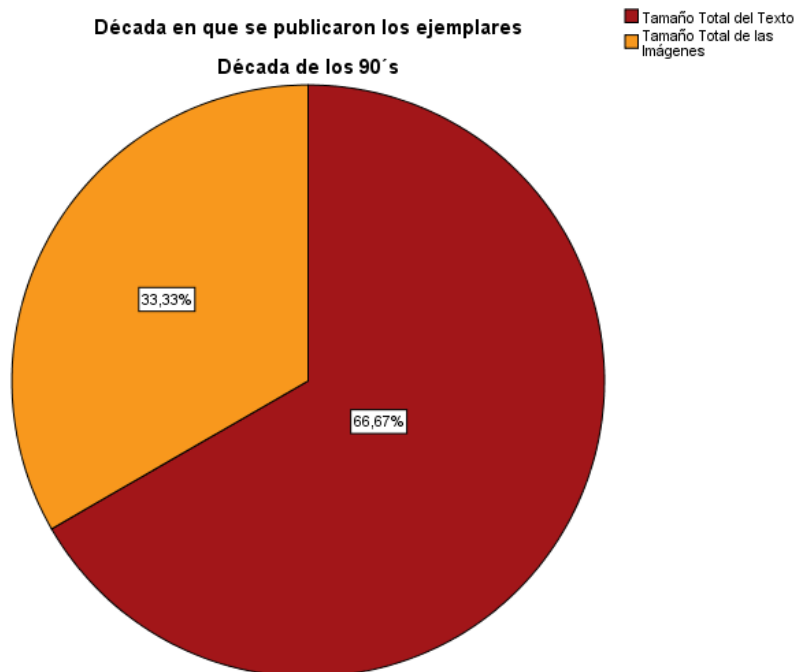
El promedio de notas maquetadas en portada nacional fue de 5.6, en tanto que el promedio de notas locales maquetadas fue de 6.2, aquí disminuye el número de notas y el tamaño de las mismas. En lo que respecta a la imagen el promedio de fotografías periodísticas, sin tomar en cuenta la publicidad, para la portada nacional era de 4.6 fotografías por portada; el promedio para la fotografía local de portada era de 3.8 fotos por edición; por las cifras antes mencionadas se puede afirmar que el espacio que antes ocupaba el texto ahora lo ocupó la imagen fotográfica.

La naturaleza de la información sigue con la misma jerarquía para la organización que es de la siguiente manera: en primer lugar Información relevante de carácter nacional, era la sección “A” con noticias mayoritariamente de corte político; en cuanto a las notas locales, la sección “B”, la mayoría eran de corte con interés periodístico para la localidad, de sociedad, de seguridad (accidentes y hechos policiales), y la sección deportiva (reseñaba las ligas locales de beisbol y básquet bol) entre otras.

En lo que a la jerarquía de información de los años noventa se localizó otro fenómeno interesante en la edición del miércoles 3 de julio de 1991, en dicho ejemplar en la sección principal, “A”, se insertó una nota local de relevancia para la comunidad, esta sección estaba normalmente dedicada al corte de noticias nacionales, aquí a diferencia del ejemplo anterior en los años ochenta, sólo una nota es de corte local y las demás notas nacionales, aquí se registra otro esfuerzo para llevar al frente del periódico la información local y no la nacional.

Con la llegada del paquete computacional Page maker, ya a mediados de los 90’s, existe mayor variedad de las tipografías. Las fuentes principales para la maquetación serían Times, Times New Roman y las familias de la “Helvetica”.

El lo que arquitectura de la página se refiere a inicios de los 90’s se sigue maquetando a 4 columnas y a partir de 1995 empiezan las primeras señales de



diseñar a 5 columnas, la imagen gana amplio espacio en las páginas de ***El Heraldo de Chihuahua***, esto en parte gracias a los avances tecnológicos, el color explota en más páginas, secciones y tipografías, para finales de los 90's y el armado estándar de las páginas es de 5 columnas (figura 44).

9.5.- Análisis cuantitativo del año 2000.

Por diseño de acceso a recursos sólo se analiza el año 2000 ya que la mayoría de los periódicos de años recientes que se encuentran en la hemeroteca fueron mandados a la Ciudad de México para iniciar un proceso de escaneo.

Sin embargo en el año 2000 se registra un fenómeno interesante el texto y la imagen ocupan en mismo porcentaje dentro de la edición impresa, esto sucedió el 18 de mayo del año 2000; este año vemos que el número de notas grandes (240-300 pulgadas cuadradas), sigue disminuyendo, de 11 notas con esta medida en 1990, pasan a sólo 5 en el 2000, por lo que podemos afirmar que la estructura de la nota cambió como parte de las políticas editoriales buscando notas con menos extensión; En el análisis cuantitativo del 2000, la publicidad entra en un total orden con restricciones y bloques muy bien definidos, se esquema en las exteriores adentrando al lector a la página

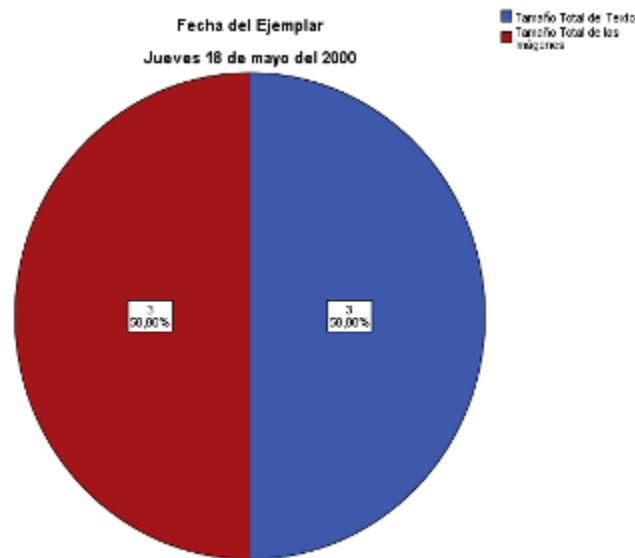
Las notas maquetadas en portada nacional fueron 5, igual número de notas

esquemadas para la sección local, aquí disminuye el número de notas y el tamaño de las mismas. En lo que respecta a la imagen el promedio de fotografías periodísticas, sin tomar en cuenta la publicidad, para la portada nacional aumentó a 6 fotografías por portada; la fotografía local de portada subió a 8 fotos por edición; por las cifras antes mencionadas se puede afirmar que el espacio que antes ocupaba el texto ahora lo ocupó la imagen fotográfica.

La naturaleza de la información sigue con la misma jerarquía para la organización que es de la siguiente manera: en primer lugar Información relevante de carácter nacional, era la sección “A” con noticias mayoritariamente de corte político; en cuanto a las notas locales, la sección “B”, la mayoría eran de corte con interés periodístico para la localidad, de sociedad, de seguridad (accidentes y hechos policiales), y la sección deportiva (reseñaba las ligas locales de beisbol y básquetbol) entre otras.

Con la llegada del paquete computacional de Macintosh, existe mayor variedad de las tipografías. Las fuentes principales para la maquetación serían Times, Impact y Utopia.

El lo que arquitectura de la página se refiere se maqueta por lo general a 5 columnas, la imagen gana amplio espacio en las páginas de ***El Heraldo de Chihuahua***, esto en parte gracias a los avances tecnológicos, el color explota en más páginas, secciones y tipografías (figura 45).



45. Jueves 18 de mayo

10. CONTEXTUALIZACIÓN DEL BINOMIO TECNOLOGÍA-MEDIO IMPRESO EN *EL HERALDO DE CHIHUAHUA*.

A continuación se detallan las herramientas que a lo largo de los años se han utilizado principalmente en la redacción y los talleres. La información que ahora se presenta, se obtuvo directamente del museo de ***El Heraldo de Chihuahua*** así como de investigación de primera mano de las personas que trabajaron con dichos sistemas.

El avance tecnológico que se ha dado a partir de los 50's del siglo pasado, han permitido ir evolucionando y estando acorde con los tiempos.

En sus inicios, por los años 20's, se utilizaban máquinas de escribir de marcas Underwood, y en los años 50's la máquina de escribir Woodstock y Royal.

El Linotipo era la pieza principal de la casa editora, se componía de los siguientes elementos:

- **Molde** (ver figura 46), en esta pieza era depositado el plomo caliente para hacer las barras alimentadoras del linotipo.



46. Molde

-
- **Barras de Plomo** (ver figura 47), esta pieza era sacada de un molde en donde se colocaba el plomo derretido; contenía las medidas y peso exacto para ser colgada del gancho ubicado en el lado superior izquierdo del linotipo.



47. Barras de plomo

- **Matriz** (ver figura 48), pieza en la que estaba grabada una letra y la cual era depositada en el magazine del linotipo según número o tipo de letra que se estuviera tecleando.



48. Matriz

- **Galeras** (ver figura 49), líneas de plomo con las que se formaban anuncios, volantes o notas. Éstas se depositaban en portagaleras para después formar las planas.



49. Galeras

- **Caja de Herramientas** (ver figura 50), típica caja de linotipista en la que se guardaba tanto herramientas como pedazos de plomo y escoria que era retirada en la fundición del metal.



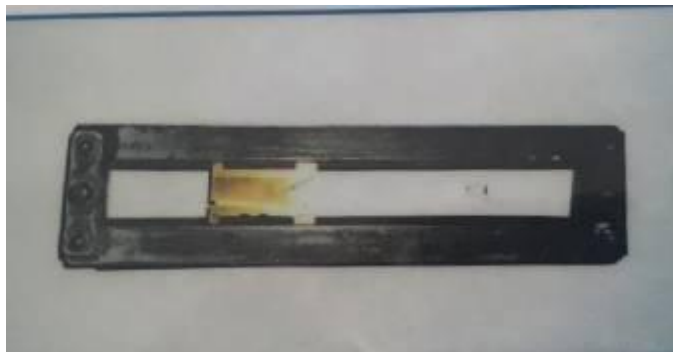
50. Caja de herramientas

- **Limpiador** (ver figura 51), con esta pieza se limpiaban las matrices. El lugar exacto en donde se encuentra la letra quedaba abierto para introducir un lijador.



51. Limpiador

- **Afilador** (ver figura 52), con esta pieza se lijaban las matrices del linotipo para que se desplazaran sin dificultad por el magazine.



52. Afilador

- **Densitómetro** (ver figura 53), este aparato medía la densidad de la luz en negativos para confirmar que los porcentajes del color fueran los adecuados al tono deseado.



53. Densitómetro

En los años 60's ya se contaba con un Teletysetter (ver figura 54) de cinta utilizado como interfase para el linotipo. Todo esto dejó de usarse en el año de 1976 al iniciar la era del ordenador en la impresión de periódicos.



54. Teletysetter

El primer ordenador utilizado en ***El Heraldo de Chihuahua*** fue la máquina Compugraphic (ver figura 55). En el mes de Marzo de 1976 se inauguró el nuevo departamento de fotocomposición dejando a un lado los linotipos. Con esto inicia una nueva era en la que el metal fundido quedó atrás para dar paso a la edición “en frío”.



55. Compugraphic

En 1980, los reporteros y correctores incursionaron por primera vez en la computación con la Terminal MDT (ver figura 56), esta máquina trabajaba a base de discos de 5 ¼. De igual manera se trabajaba con discos programadores masters para Trendsetter (ver figura 57) (fotocomponedora) de papel fotográfico de 6” utilizados de 1982 a 1985.



56. Terminal MDT



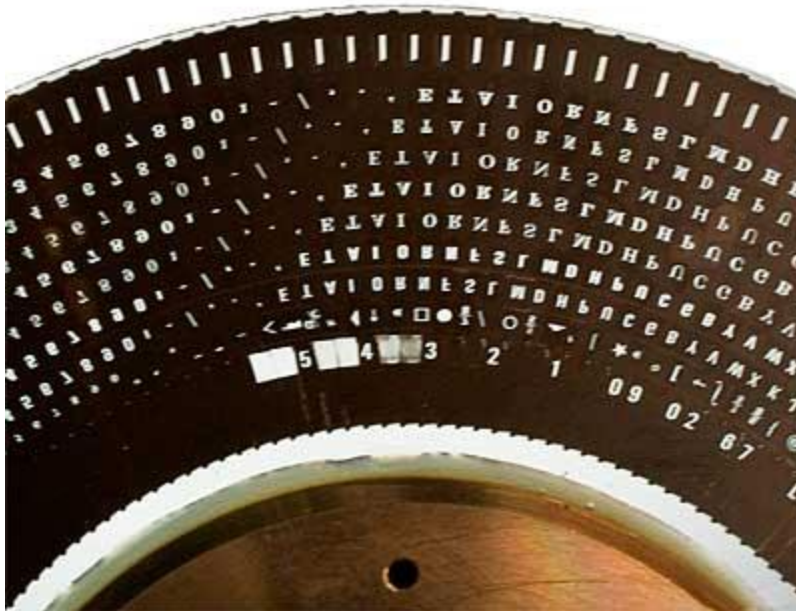
57. Fotocomponedora



58. Discos con fuentes

En el año 1985 a 1990 se usaron también fuentes de componedora (ver figura 58), era unos discos que contenían cuatro fuentes para textos y encabezados con sus variantes (normal, negra, itálica y condensada).

Las fuentes tipográficas (ver figura 59), estaban contenidas en discos utilizados en la máquina Headline para tipografía, de ahí se seleccionaba el tipo de letra de los anuncios publicados en los años 70's.



La terminal Harris modelo 1420 (ver figura 60) fue una máquina que formó parte



58. Terminal Harris 1420

de otra nueva era de la computación, en un departamento que fue inaugurado en mayo de 1985. Y era una unidad para captura de textos y maquetación de planas.

El Heraldo utilizó dicha terminal para maquetar páginas, el proceso era por coordenadas la terminal Harris 8300 (ver figura 61), y fue utilizada de 1990 a 1995.



59. Terminal Harris 8300

En su empeño por contar con la tecnología de vanguardia, se utilizaron de 1986 a 1990 discos de 8" (ver figura 62) para almacenar información y programar fotocomponedoras para el proceso de textos y encabezados, los cuales eran usados en el Microstor Harris 3300. En esos años también se utilizaban las cintas magnéticas (ver figura 63). Su función también era la de respaldar información para la máquina Cluster Harris 3800.



60. Discos de 8"



61. Cintas magnéticas

Para la redacción de notas de los reporteros que acudían a eventos especiales y giras fuera de la ciudad, se utilizaba en aquellos años la máquina portátil Tandy

(ver figura 64). En el año de 1995 ya redactaban en la computadora portátil Lanix



62. Maquina portatil Tandy

(ver figura 65).



63. Maquina portatil Lanix

Por otro lado, en el tema de los *modems* (ver figura 66) utilizados por El Heraldo, utilizaron el Microstor (ver figura 66) para la transmisión de datos entre editoras con una velocidad de 50bps, de 1985 a 1987, y el Modem Racal 1222 con una velocidad de 600 a 1200 bps de 1987 a 1990.



64. Modem microstor



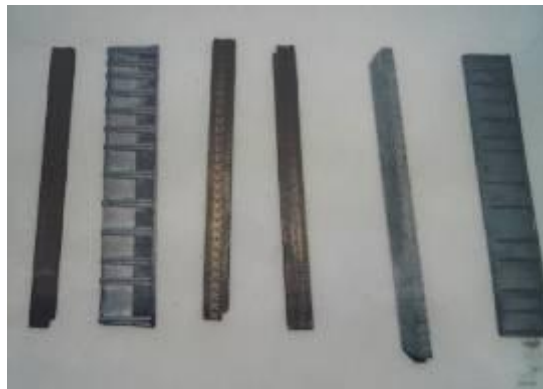
65. Modem

El Heraldo de Chihuahua contaba con “Tipómetros” (ver figura 68), que es la unidad con que se medían las fotos, espacios de notas y anchos de columnas. Así mismo utilizaban las “Guardas” (ver figura 69), líneas de metal con las que se hacían marcos de los anuncios y esquelos, acompañadas con su respectiva línea fundida en plomo. Se dejaron de usar conforme al avance de la tecnología.

El Télex (Ver figura 70) fue utilizado por ésta casa editora en los años 60's para intercambiar información periodística y administrativa entre editoras. En los 90's adquirieron uno nuevo, para finalmente ser reemplazado por el fax (ver figura 70).



66. Tipómetros



67. Guardas



68. Télex

Contaban con un osciloscopio (ver figura 69), el cual era un dispositivo de visualización gráfica que mostraba señales eléctricas variables en el tiempo, determinaba el período y el voltaje de una señal y localizaba averías en un circuito. Esta herramienta era necesaria para dar mantenimiento a los sistemas del proceso de edición.



69. Osciloscopio.

En la historia del binomio tecnología- información también se contó con un Radio de onda corta (ver figura 70) de los años 50's, el cuál controlaba la recepción de la información a través de teletipos. El "teletipo" (Ver figura 71), era un aparato empleado solamente para recibir información de la agencia United Press International (UPI) con una velocidad de 50bps (baudios por segundo son los que medían la velocidad de señales enviadas vía telefónica), su uso fue de 1960 a 1986. El aparato era encendido directamente de las oficinas centrales de OEM.

El Heraldo de Chihuahua contaba con una "Radio Divatel" (ver figura 72), que controlaba las funciones de los teletipos y Télex a través de línea telefónica privada.



70. Radio de onda corta



71. Teletipo

También hay registros del uso de un “receptor de fotografías” con micrófono integrado para confirmación de recepción de información que se utilizó de los años 60’s a los 80’s.



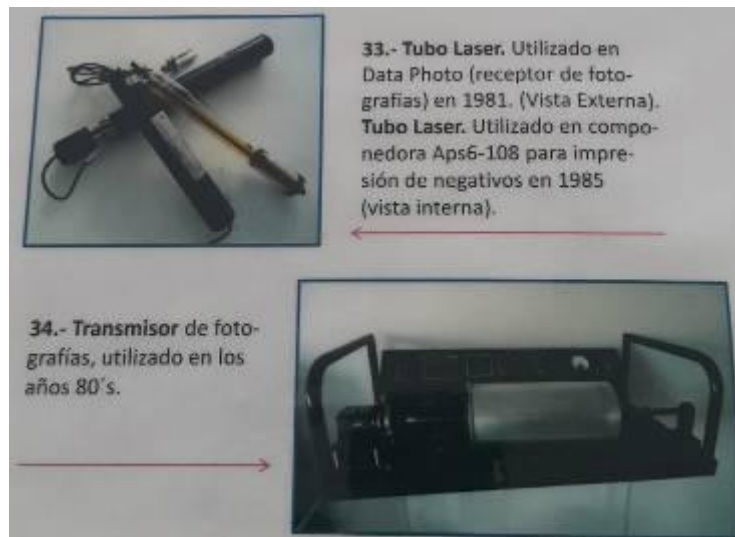
72. Radio Divatel

Con motivo del mundial de fútbol de 1986, la OEM adquirió un “Data Photo” (er figura 73), receptor de fotografías a color vía teléfono, y un Data Photo receptor de fotografías en blanco y negro por medio de línea telefónica utilizado de 1986 a



73. Data Photo

1990. En este aparato se recibían las fotografías directamente de las agencias de información internacionales. Los Data Photo se componían de tubos laser y un transmisor (ver figura 74) para lograr la recepción de las fotografías; el tubo láser era utilizado en componedora Aps6-108 para la impresión de negativos en el año de 1985 así como también el transmisor.



74. Tubo laser y receptor

Y no menos importante dentro de la evolución tecnológica, El Heraldo cuenta con una colección de teléfonos que fueron usados en el área de la recepción en los años 70's y 80's, así como también una colección de cámaras fotográficas utilizadas en los años 30's, 40's, 50's y 60's; una cámara digital que operaba con disco usada en 1995.

Durante el siglo pasado, las planas que eran formadas en papel, pasaban por una cámara fotográfica que entregaba los negativos sin revelar. Estos pasaban por un proceso de revelado y eran entregados a los compañeros del departamento de fotomecánica, en donde le daban los últimos toques y unían las planas en mesas especiales dotadas de luz.

Mucho antes del año 2000, el proceso cambió y directamente de una máquina que editaba planas se enviaban las páginas a una procesadora de negativos. Las páginas de papel pasaron a la historia, ya no hubo necesidad de tomarles una fotografía. Ahora éstas llegaban directamente al personal que realizaba el proceso de “acuatado”.

Los negativos (ver figura 75) que hoy se presentan para los cuatro colores básicos, son de los últimos revelados en esta editora, al cambiar el proceso y desaparecer por completo el departamento de fotomecánica.



75. Negativos

El último proceso para que el periódico salga de la rotativa es el quemado de láminas. Antiguamente, el quemado de láminas consistía en fotocopiar a una lámina de aluminio un negativo y recibir un tratamiento de revelado a base de químicos.

Muchos años atrás el revelado se hacía a mano, después una máquina realizaba el proceso y en la actualidad, una computadora es la que envía directamente la página a una máquina que revela la placa que la entrega lista para montarse en la rotativa.

Actualmente se cuenta en el sistema "CTP" conocido también como pre prensa, donde los que se trabaja en la edición pasa directamente de la computadora a la plancha. CTP viene de la sigla en inglés Computer top late. El CTP emplea

ordenadores para imprimir directamente las planchas de impresión offset o flexografía, esto sin utilizar películas o negativos, este proceso automático reemplazó a la fotomecánica. Hoy, las páginas editadas por el personal de redacción, pasan directamente al departamento de pre prensa o CTP en donde salen las placas que son entregadas al Jefe de prensistas para ser montadas en la rotativa.

PARTE IV. PLANTEAMIENTO, LA ESTÉTICA Y LAS MATRICES DE SENSIBILIDAD EN LAS EDICIONES IMPRESAS

La tesis central de Katya Mandoky señala que es indispensable abrir los estudios estéticos, tradicionalmente restringidos al arte y lo bello, hacia la riqueza y complejidad de la vida contemporánea, en otras palabras a la estética de la vida cotidiana. Aquí Mandoky (2008, 13) lo primero que hace es plantear el problema de ubicación de la estética ya que esta...

“disciplina no ha definido claramente su objeto de estudio. En algunos casos denota ciertas características del sujeto, o efectos en él como los emotivos o valorativos. En otros se trata de cualidades de un objeto, de un acto y aun de un análisis de una práctica social como es el arte, y aun de un periodo o estilo determinado”.

Dentro de los problemas de ubicación, Mandoky lanza la pregunta ¿Es la estética una disciplina cuyo objeto es el arte y lo bello u otros posibles (forma significativa, expresión simbólica, experiencia sensible) o es la estética de un *objeto* de varias disciplinas como la psicología, sociología, la historia del arte? Si la estética fuese

un objeto de varias disciplinas contaríamos con un *corpus* teórico desde la psicología, la sociología, la semiótica o la historia enfocadas a la estética. Pero ese *corpus* no existe. No hay historia de la estética sino de las teorías estéticas. Si la estética fuese una disciplina, existiría un departamento de estética en cualquier universidad. Como ese departamento no existe, los estudiosos de la estética provienen de departamentos como Historia del Arte o Filosofía. La estética ha sido una rama de otra disciplina: la filosofía; y no una disciplina propiamente dicha, al igual que no lo son ni la ontología, ni la ética, ni la metafísica.

Mandoky, señala que la noción de lo Bello ha sido y sigue siendo el concepto central para la teoría estética. Sin embargo, la belleza –como la verdad, el bien y la justicia- es resultado de la sustantivación de adjetivos, un efecto del lenguaje, más que un hecho ontológico.

La noción de belleza, o lo bello, es una categorización lingüística de una percepción o experiencia extralingüística, aunque pueda ser provocada por el lenguaje (en el caso de la literatura y la poesía) o provocar producción de lenguaje (el caso típico, la crítica del arte). Lo bello sólo existe en los sujetos que lo experimentan así como el enunciado sólo ocurre en los sujetos que lo enuncian y lo interpretan. Suponer en su existencia autónoma es incurrir en un fetichismo, pues su fuerza de atracción sólo existe por y en el sujeto.

Sin embargo, no basta declarar que lo bello es un fetiche para que deje de operar como un obstáculo epistemológico sobre la estética.

La condición de vivir y del sujeto incorporado en lo social, nos sumerge en categorías estéticas que nos convierten en seres interpretantes. Por un lado la sensación ciega, inmanente del mundo, que lo hace, lo ejerce y lo acoge bajo unas condiciones vitales. En este contexto, el ser un sujeto receptor de enunciados estéticos lo convierte a su vez en creador de lo que ve, oye, toca, huele, gusta; de lo que percibe o siente.

Estamos frente a un sujeto objetivado por lo social, que comparte con su grupo juicios estéticos, pero a la vez frente a un objeto subjetivado, un objeto re-semantizado por la posición activa de aquél que en su afectación construye dicho objeto al revestirlo de sentidos. En vez de prolongar la consabida discusión sobre el grado de objetividad o subjetividad que acompaña cualquier experiencia sensible, Katia Mandoki entiende la estética como cualquier acto de sensibilidad y acuña un término: sub objetivismo (no hay objeto sino estrategias interpretativas), para denotar con éste la compleja trama en la cual se involucran sujetos, objetos y sensaciones.

En este punto es prudente citar el trabajo de Dondis que afirma que existe una falsa dicotomía entre lo bello y lo funcional y la clasificación de dichos conceptos, el mayor problema para lograr este esfuerzo es la clasificación de las artes

visuales en artes aplicadas y bellas artes. En cualquier momento de la historia su definición cambia, se altera, es necesario recordar que la tecnología ha generado una coyuntura que afecta a todas las ramas de la expresión visual, pero pese a todo esto se encuentran dos factores constantes de diferenciación entre bellas artes y artes aplicadas: la utilidad y la estética.

Sin embargo, Dondis ejemplifica que existen trabajos que son funcionales y al mismo tiempo artísticos, por lo que señala que la dicotomía es falsa y pone como ejemplo una obra del renacimiento, los frescos de Miguel Ángel para el techo de la capilla Sixtina demuestran claramente la debilidad de esta falsa dicotomía. El papa, como representante de las necesidades de la iglesia, influyó en las ideas de Miguel Ángel, que también resultaron modificadas hasta cierto punto por la finalidad directa del mural.

Se trata de una explicación visual de *La creación* para un público mayoritariamente analfabeto y por tanto, incapaz de leer la historia bíblica o, si la sabía leer, incapaz de imaginar el dramatismo de la historia de una manera tan palpable. El mural muestra un equilibrio entre las aproximaciones subjetiva y objetiva del artista, y un equilibrio comparable entre la pura expresión artística y la utilidad del proceso.

No hay lugar privilegiado desde el cual se resuelva el problema de la estética, sino más bien el cruce afectado de la mirada, la cosa y la percepción; el tacto, la piel y

el placer, entre otros. Sólo se tienen preceptos socialmente determinados a través de matrices interpretativas, (las nociones de belleza/fealdad, gusto/asco, atracción/repulsión están sometidas a condiciones socio-históricas), pero también, a la hora de que alguien se sienta estéticamente conmovido no apela a argumentos teóricos sino a afectaciones corporales. Por eso:

Es el sujeto el que se deja seducir por sus percepciones, se siente seducido, se hace seducir. Las obras de arte, por tanto, no pueden expresar nada. Es el sujeto el que percibe los registros o huellas, las inscripciones energéticas o emotivas del autor en una obra y las suyas propias (como los recuerdos asociados a una pieza musical). El arte no expresa como las palabras no hablan. Son los sujetos los que se expresan a través del arte y hablan a través de las palabras en relación con otros sujetos que interpretan y responden a la expresión por medio del arte y las palabras (Mandoki 2008, 69).

El campo extenso de lo sensible-estético no está restringido al concepto de arte, sino que se encuentra además en las poéticas populares (folclor, artesanías), en las expresiones de los medios masivos (prensa, radio, cine, televisión y el internet), así como en la prosaica definida como una sensibilidad de lo cotidiano (las relaciones interpersonales, la culinaria, los hábitos de consumo). A su vez, la prosaica se desglosa a través de retóricas enunciativas y de dramáticas

acumulativas, como lo veremos más adelante. Estas dos caras de la prosaica revelan una estética de lo ordinario implícita en los discursos, los gestos, los actos o los cuerpos, insoslayable como cada uno de estos elementos, como la vida misma.

La objetividad estética proviene del sujeto y no del objeto, por lo que se hace necesario preguntar las condiciones de creación de tal objetividad, es decir, ¿dónde se elaboran las matrices de sensibilidad que porta cada interpretante? La prosaica se dedica a responder esta pregunta, o sea, a visualizar y presentar los lugares de creación y los sellos subjetivos de estéticas cotidianas.

Sin embargo:

Por prosaico no entendemos lo banal, lo vulgar, lo grotesco o la prosa. Lo prosaico es un campo de investigación que no lleva ninguna carga axiológica; no es un adjetivo ni un valor. La prosaica es la matriz de sensibilidad de todas las manifestaciones poéticas, su condición de posibilidad (2008, 85).

Si bien es cierto que las producciones del arte se sustentan en determinadas matrices de sensibilidad, también lo hacen las novelas sentimentales, los reportajes, las entrevistas, los programas televisivos, las ediciones periodísticas, etc. A tal punto que se puede encontrar una gran vitalidad en manifestaciones estéticas como el jazz, el heavy metal, el cine, los espectáculos deportivos, el

turismo, los autos, los viajes, en fin, en todo lo que se conoce como arte popular o contemporáneo.

No existe objeto estético sino sujeto interpretante, inscrito en unas estrategias interpretativas de arraigo histórico y socio-cultural. Cada lectura subjetiva, por lo tanto, se nutre de consensos colectivos y a la vez cualquier objeto es (re)elaborado, (re)dicho, (re)pensado por el sujeto. Para este caso particular, al exponer una prosaica de la prensa escrita, se observa que ésta retoma ciertas matrices de sensibilidad de la tipografía, arquitectura, fotografía, ilustraciones artísticas o grabados y las infografías.

Una vez definido que la sensación estética depende de la persona que observa y que las matrices que conformen el juicio estético de una sociedad estarán determinadas por el mismo grupo social, se puede seguir adelante para buscar cuáles son los botones internos que hacen que un espectador o consumidor de información considere atractivo un diseño de edición periodística.

Dicho lo anterior y para estar en concordancia con los objetivos de esta investigación, el siguiente punto sería hacer una propuesta de edición periodística que apele a los botones que activen la sensibilidad e interpretación del grupo social al que va dirigido el mensaje periodístico, labor nada fácil.

En lo que se refiere a labor periodística, esta búsqueda de activación de matrices interpretativas de lo visualmente atractivo, bello o interesante, se hace de una

manera constante en las salas de redacción, pero un tanto a ciegas, ya que el periodista juzga lo que él considera debiera ser importante y lo que podría interesar al grupo social, y estos juicios y valoraciones las hace con las herramientas que le proporciona la experiencia del oficio, con los factores de interés periodístico; también hay que mencionar que hasta la fecha le han funcionado más o menos bien las cosas utilizando este método; pero como se mencionó anteriormente en este trabajo, los medios impresos están ante un panorama completamente diferente al que habían experimentado en años anteriores, y ante situaciones nunca antes vistas, de crisis. Se requieren posibles respuestas que rompan el paradigma hasta ahora establecido. Es por esta razón que en esta tesis se presenta una propuesta de edición periodística con una visión multidisciplinaria que ayude a los medios impresos a reencontrar su espacio en la llamada era de la información.

PARTE V. PROPUESTA DE DISEÑO PARA LAS EDICIONES IMPRESAS

Llegado a este punto, donde se ha visto el desarrollo de la prensa escrita, el mensaje lingüístico y no lingüístico del periodismo, la irrupción de la imagen de la mano de la tecnología en la prensa escrita y los géneros y subgéneros del periodismo visual, parece oportuno llegar a la propuesta de este trabajo o por lo menos a la primera parte de ella. ¿Cómo generar mejores mensajes periodísticos en la prensa escrita aprovechando la coyuntura tecnológica?

Esto irremediamente lleva a otra pregunta: ¿Mejores mensajes para quién? Para los dueños de los medios impresos, para los creadores de los mensajes periodísticos, para la sociedad a la que va dirigida el mensaje, por otra parte, si se logra entablar una buena comunicación entre los creadores del mensaje y la sociedad, el dueño del medio impreso quedará más que satisfecho con el resultado, porque por lo general cuando se logra entablar una relación de ese tipo se traduce en ventas. Esto sería fácil de explicar. Se parte de un principio básico de comunicación entre emisor y receptor: si el emisor manda un mensaje que agrade, satisfaga e interese al receptor, será prácticamente imposible que el

receptor permanezca inmutable ante el mensaje, lo que desembocaría en una dinámica de reciprocidad entre emisor y receptor; lo complicado sería cómo el medio social recolecta la retroalimentación de la sociedad. Claro está que el primer signo, de aceptación o rechazo, es la compra, pero cuando ésta baja o es nula cómo hacer para que el creador del mensaje logre conectar con el canal al que quiere llegar. Una buena opción (porque hay muchas variantes que no se toman en cuenta aquí como publicidad, distribución y promoción) es crear buenos y atractivos mensajes periodísticos a la sociedad para iniciar un proceso de comunicación entre el medio y la sociedad.

Hoy en día muchos cuestionan cuánto le queda de vida a los periódicos impresos; ante la llegada de los digitales. Las noticias ahora son gratis e inmediatas; sólo basta prender la laptop o el teléfono celular para que se esté informado de manera gratuita. Ahora bien, tocar el punto de si es ésta la realidad mexicana o la realidad chihuahuense no es el objeto de esta investigación, ya que ese sería sin duda tema para otra tesis; lo cierto es que a nivel mundial los periódicos impresos han experimentado una crisis de circulación que los han obligado a cerrar diarios, hacer grandes fusiones, inclusive a cambiar drásticamente la manera de administrar este tipo de negocios. Eso es evidente e innegable. Y si a esto se le agrega los ecocidios (tala de árboles) cometidos en pos de estar bien informados, serían motivos más que suficientes para enterrar la industria de los periódicos impresos. Pero en esta tesis no creemos que sea así, ya que si se generan

mensajes periodísticos que apelen al espíritu humano, sin rechazar las herramientas tecnológicas, pero teniendo como esencia el hombre y su necesidad de comunicar, se podrá diseñar mejores mensajes periodísticos que se enfoquen a los sentidos y sensaciones, pero también a la razón.

Esta propuesta de un lenguaje informativo en los medios impresos se concibe como parte de una filosofía de comunicación que fomente el diálogo entre la sociedad y el medio de comunicación social, que exista un diálogo bilateral; esto se dará utilizando las bases de la teoría literaria, iconográfica, la arquitectura y la teoría musical, en otras palabras la propuesta está fundamentada en el arte y cómo éste puede ayudar a construir mejores mensajes periodísticos.

Una manera de ejemplificar el arte en el periodismo la plasma José Luis Jáquez Balderrama en su libro *Un artista de su medio*, el periodista chihuahuense en su búsqueda de conceptos que definan al periodista expone una entrevista con la doctora María A. Gabino Campos, de la Universidad de la Laguna España, ella sostiene que hay muchos conceptos sobre periodista y su impacto en la sociedad, pero que sin lugar a dudas el que más le gusta a ella, es aquella idea que señala que el periodista es un artista de su medio.

En una entrevista sostenida con la catedrática en el año 2003, José Luis Jáquez (2004, 93) registra el énfasis del concepto de arte por parte de la entrevistada, ella sostiene que el periodista “crea arte con la palabra, es decir de la nada crea belleza en sus textos noticiosos. Es artista por que convierte en figura ante la

sociedad, sobre todo cuando cumple con su responsabilidad. Es el artista cuyo eco está en todo”.

El periodista español Manuel Vicent, en entrevista para el Seminario Virtual de Literatura y Periodismo *El Gran Viaje de Kapuscinski*¹², dice que los artistas se nutren del detritus que va dejando la sociedad o la humanidad y sobre ese detritus es cuando ellos se inspiran y crean el arte; el arte muchas veces sirve para entender lo que pasa, el arte incide en un capa inferior y más profunda que la política e incluso la inteligencia; el arte es un proceso bilateral, un libro no existe si no se lee, un cuadro no existe si no es observado y el espectador es parte de ese proceso creativo ya que el arte es unir sensibilidades.

En un texto para *El País*, Juan José Millas escribe que el vértigo de la maleta vacía y de la página en blanco son idénticos¹³.

El arte de rellenar de rellenar un folio en blanco como el de hacer una maleta debería ser dominado por todos. Camisas y blusas a un lado, pantalones a otro, elementos de aseo, calcetines, verbos, pronombres, artículos, preposiciones... Todo tiene un orden y un estilo.

Cada profesión tiene sus herramientas, los periodistas tienen la palabra como herramienta, pero la caja se ha ampliado dando cabida a la imagen, por lo que el

¹² <http://www.elboomeran.com/minisites/kapuscinski/index.html>

¹³ MILLAS, Juan José: “La Maleta y el Folio”, en el País. 30-08-2002, última página

periodista además de ser un experto en la palabra también debe ser un experto en la imagen y el arte.

Las siguientes propuestas están enfocadas en revitalizar la lectura de los periódicos y generar nuevos lectores sin perder a los ya existentes. Parecería muy raro el caso del lector egoísta, aquel que después de leer algo que le pareció muy bueno no se lo diga a nadie, o aquellos lectores que tienen algo bueno en sus manos, llámese libro, periódico o revista, siempre lo recomiendan a sus amigos y conocidos. Lo que viene a continuación está basado en un enfoque multidisciplinario que tiene por inspiración la literatura, la música y la arquitectura,

11. LITERATURA COMO PROPUESTA DE DISEÑO.

Utilizar la teoría literaria para revitalizar los contenidos de información no es una idea nueva, tal vez el enfoque para un diseño gráfico si resulte un tanto creativa, con la referencia de Mandoki en su ensayo “Tras las huellas de Poirot” se tomará la novela, en específico el crimen o asesinato, como inspiración, ya que tramar el diseño es como tramar el crimen. Se trama con premeditación, alevosía y ventaja. La premeditación está en la idea minuciosamente concebida y planeada de lo que se va a realizar.

Hay que tramar de mejor manera los textos, el diseño gráfico, las estrategias de

distribución informativa; en general, todos los aspectos de la vida que nos rodean. Hay dos sentidos del término “tramar”: el primero es planear con cuidado; el segundo es entretejer, urdir o trenzar. En ambos está el *punctum*¹⁴, como diría Barthes, del buen diseño. Los asesinos en las novelas de detectives no matan al primero que se les ponga enfrente, como esos héroes de acción de los años ochenta, o como los sicarios que infestaron nuestra ciudad, estado y país; a diferencia de estos burdos malechores, los sofisticados personajes de las novelas de detectives no sólo saben a quién, para qué y por qué, sino cuándo, cómo, de qué manera, en qué condiciones, con cuáles oportunidades y en qué preciso momento actuar.

Existen muchos personajes de novelas de los cuales se puede aprender para tramar un diseño informativo. El legendario inspector Poirot; el captor de Hannibal Lecter, William Graham; Sherlock Holmes, y Auguste Dupin, creado por Edgar Allan Poe. En el cuento de la “Carta Robada”, el autor de “El Cuervo” da una lección magistral de cómo ponerse en el lugar de la otra persona, para saber qué

¹ Roland Barthes (semiólogo francés, 1915-1980) “*punctum*” y “*studium*”[\[1\]](#). El *studium*, tiene que ver con la cultura y el gusto. Puede interesarme una fotografía, incluso “a veces emocionarme, pero con una emoción impulsada racionalmente, por una cultura moral y política”, dice Barthes. Esto sería la elección del tema a fotografiar, como lo es en el caso de la fotografía de Tina a los campesinos tehuanos, gente pobre del campo. Al mirar la serie de fotografías que Tina tomó desde 1924 hasta 1929, parafraseando a Barthes, “muchas fotografías permanecen inertes bajo mi mirada. Pero incluso entre aquellas que poseen alguna clase de existencia ante mis ojos, la mayoría tan solo provocan un interés general (...). Me complacen o no pero no me marcan”. En este caso, no habría ningún “*punctum*”, cuando “la fotografía puede gritar pero nunca herir”. El *punctum* de una fotografía –señala Barthes– “es ese azar que en ella me despunta”. “Surge de la escena como una flecha que viene a clavarse en mi mirada”. El *punctum* “puede llenar toda la foto” (...) aunque “muy a menudo sólo es un detalle” que deviene algo proustiano: es algo íntimo y a menudo innombrable.

pensamientos o sentimientos existen en el otro, esto lo hace con un relato de un niño de ocho años que es muy exitoso en el juego de pares y nones y su éxito se lo debe, más que a la suerte, en saberse poner en el lugar del otro dependiendo de la inteligencia del contrincante.

Tramar textos, gráficos y estrategias informativas con el espíritu de las creaciones literarias del padre de la novela detectivesca, Poe, sería un buen elemento para diseñar periódicos, ya que en el afán de dar el tiempo de cierre, el editor se convierte en asesino bruto del diseño, verdadero sicario de la edición: se copia, se pega y se modifica (se maquilla), y se cree que con eso ya está un diseño, sí en efecto un diseño, pero un diseño al vapor. El primer paso sería aprender de Poirot, Holmes o de Dupin a interpretar las sutiles tramas que subyacen en la relación a un acto minuciosamente calculado, así se trate de un crimen. Si Dupin sabe ir tras la mente de un asesino para descubrir su identidad, el diseñador tendría que ir tras las huellas de Poe, Agatha Christie, Artur Conan Doyle y Thomas Harris, para tramar los procesos de abducción, inducción y deducción. Entonces, sólo entonces el diseñador aprenderá a tramar. Desgraciadamente en las escuelas de diseño (periodístico, gráfico o industrial) no enseñan literatura dentro de sus materias curriculares y mucho menos con el enfoque de tramar, diseñar y ponerse en el lugar del otro.

12. IMAGEN E ICONOGRAFÍA COMO PROPUESTA DE DISEÑO

¿Pero cómo se puede traducir eso de la trama para diseñar periódicos? La respuesta es conociendo a los lectores y eso se logra mediante herramientas de comunicación y estadística; censos poblacionales que indiquen perfiles, filias fobias, etc.; observación de fenómenos culturales como eventos masivos y sobre todo encuestas y contacto directo con los lectores para recabar información. Aquí la mercadotecnia, las redes sociales, pero sobre todo, los estudios de opinión tienen mucho que aportar a los periódicos, en especial porque la mayoría de los diarios desecha este tipo de herramientas ya que el periodista por lo general cree saberlo todo. Una buena dosis de humildad y más investigación no le caería mal a las salas de redacción.

Es sabido que los estudios iconográficos y la imagen en los medios impresos van de la mano de la tecnología, entonces ¿qué se debe hacer ante un ambiente altamente cambiante y evolucionado en cuestión tecnológica? Pues para evitar caer en textos obsoletos a la hora de publicarse, la única solución convincente, es analizar estos temas de manera profunda, y si los textos aún así quedan caducos u obsoletos, no queda más remedio que ser más profundos, ir a la raíz del asunto,

pues.

Para Harold Evans¹⁵, “Peter Sullivan es el líder mundial en periodismo visual”. Parece lógico comenzar analizar el periodismo iconográfico actual con la figura de uno de sus pioneros mundiales en la materia. Un hombre que ha trabajado como informador gráfico durante 25 años en el *Sunday Times* de Londres.

Sullivan no ha utilizado nunca un ordenador para hacer sus trabajos informativos, algo que, aunque le suponga más tiempo de trabajo, consigue que sus gráficos y dibujos sean completamente originales, creativos, y también que mantengan para Sullivan el primer lugar entre los informadores gráficos otorgado por Evans.

No por esa razón se desestima el uso de ordenadores en la creación de gráficos ya que éste reduce tiempo, dinero y esfuerzo a la hora de crear estos gráficos, pero definitivamente la materia prima es la creatividad. En la actualidad cualquier egresado de diseño o arte gráfico que no maneje un ordenador está en completa desventaja en el ámbito laboral.

A pesar de que la lucha por la creatividad y por agradar al ojo del espectador es subjetiva (porque todo depende del ojo del espectador), sí existen algunas coordenadas que puede seguir el diseñador en el afán de buscar la atención de los lectores -por lo menos del lector occidental-, entendiendo que el juicio estético está en el receptor y no en el objeto. De esto se profundizará más adelante cuando se presente el apartado donde se pretende dar a los lectores mejores

¹⁹ Director de la editorial Random House. Fue director del *Sunday Times* (1967-1981).

herramientas para la lectura de medios impresos.

Para Sullivan, el periodista o el informador gráfico deberán desarrollar las siguientes fases de trabajo:

1- Investigar los hechos, consultar el material de archivos y la documentación existente; dedicar el mismo tiempo o más a la investigación y discusión de un tema que a su confección gráfica. En lo personal me ha tocado observarlo de manera práctica. En la redacción de ***El Heraldo de Chihuahua***, cuando se pide un trabajo de diseño, sobre todo si es diseño de mapas, el licenciado en diseño gráfico, Francisco Regalado, diseñador de la portada de la sección local, investiga en archivos de mapas ya creados, monitoreo satelital con la herramienta de Google y testimonio de fotógrafos y reporteros que presenciaron los hechos, todo esto antes de hacer el mapa. Aquí la idea primordial es que todo quede lo más claro posible para poder hacer una transmisión de mensaje, clara y sencilla.

2- Cubrir las informaciones a veces, y sólo a veces, con los redactores. Es de mucha ayuda si el diseñador es testigo de la noticia ya que esto le da otro enfoque a la misma, pues el diseñador del mensaje gráfico fue testigo de los hechos. Esto sólo se aconseja en casos de altísima importancia y relevancia, aunque claro está que también se puede ser testigo circunstancial de una noticia y este factor se puede capitalizar a favor en la creación de un buen gráfico.

3- Redactar o dibujar las informaciones buscando la comprensión del lector más que la del editor (saber tramar), comprobando si su dibujo se ajusta al resto de la

información que se publica. En otras palabras, que no contradiga al texto.

Como diseñador es necesario que el periodista gráfico tenga las siguientes aptitudes, que aunque parecen y son contradictorias, son esenciales para sobrevivir en la prensa chihuahuense.

Capacidad para trabajar en equipo, algo que no siempre es fácil, sobre todo en espíritus creativos donde los egos pueden entorpecer el trabajo, pero si se logra buena armonía y sobre todo respeto, se pueden lograr grandes cosas. En esta situación el periodista gráfico en muchas ocasiones debe abandonar sus ambiciones personales y concentrarse en las imágenes que sean cabildeadas y cuestionadas por un grupo. En lo personal, la experiencia del rediseño del periódico me enseñó a ceder en pos del bien colectivo o común, el cual se vio reforzado por los *focus group* organizados, para validar si las percepciones que se querían transmitir llegaban de una manera clara a los diferentes segmentos de lectores del periódico.

Capacidad para trabajar de manera individual. En otras ocasiones el diseñador se verá solitario ante un diseño ya que no hay ni el tiempo ni los recursos para el trabajo en equipo; aquí debe desarrollar capacidad de liderazgo y decisión. Cuando se trabaja de esta manera, se hace con un sentimiento de intimidad, ya que es como una declaración personal del trabajo que se presenta finalmente.

Creatividad y velocidad. Sin abusar de la individualidad, el diseñador puede plasmar un valor artístico que sea original, trabajando con velocidad. Algo que

siempre se agradece en las redacciones.

Lo que se ha visto hasta el momento es cuáles son las características que deben tener los buenos diseñadores de mensajes iconográficos y cuál es su manera de trabajar. Pero para redondear más el trabajo, se debe tomar en cuenta su entorno para poder adaptarse a los cambios tecnológicos lo más pronto posible.

Mario García comenta:

“No podemos subestimar la influencia de internet en el diseño de los periódicos. Antes una persona dedicaba 25 segundos a echarle una ojeada a una página. Ahora el tiempo se ha reducido a 10 segundos. Diez segundos es el tiempo que se emplea en decidir qué leer. Pero hay lectores que son incluso más rápidos que un escáner” (Innovation International Media Consulting Group, 2005).

García los llama “lectores supersónicos, que generalmente tienen entre 18 y 20 años de edad y no observan nada más que las fotos y los textos de 100 puntos de tamaño” (Innovation International Media Consulting Group, 2005). De ahí la importancia en diseñar buenos encabezados principales (texto) y excelentes gráficos. ¿Pero qué estrategias se deben desarrollar para revitalizar el diseño gráfico en los periódicos? A continuación cinco de las estrategias que se consideran las más importantes.

1.- Debe de proliferar el uso de infográficos en los periódicos. Los jóvenes entienden este nuevo lenguaje gráfico: ¡les encanta leerlos!; yo lo veo con mi hijo

de trece años que es fanático de la revista *Club Nintendo*. Con las imágenes se dan buena idea de que trata la información. Un viejo dicho de la revista *Time* reza “sólo hay que escribir lo que no se puede explicar con un gráfico”.

Los infográficos inteligentes están llenos de significado. Cada año el libro de los Premios Internacionales de Infografía Malojef sacan una edición de los mejores alrededor del mundo, esta sería una buena inspiración para cualquier creador de gráficos. Se pueden adquirir en www.snd.org

2.- Esté al día en los formatos de lectura rápida, con esto no se quiere decir que hay que leer el mayor número de palabras en el menor tiempo posible, sino la presentación de información relevante acompañada de gráficos, ideas, diseño y palabras. Si la redacción es capaz de diseñar información de este tipo se tiene un futuro prometedor.

3.- Tratar las secciones o notas blandas como duras. Lo primero que se debería definir aquí es qué se considera una nota blanda y qué se considera una nota dura; la nota dura es aquella que da información sobre temas relevantes para una sociedad o entidad: política, elecciones, noticias locales, o internacionales de gran relevancia; al contrario, la nota blanda es considerada como de entretenimiento y diversión: espectáculos, sociales, cocina, viajes, etc. Aquí lo que se trata es de dar periodismo puro y duro, con el más alto nivel de rigor periodístico, sin perder el sentido lúdico.

4.- Se cree que las portadas y páginas interiores de los periódicos van a

evolucionar más al póster, porque al final de cuentas será una visión más artística y llamativa de la información, que ya mucha gente conocerá de antemano, pero que en la edición periodística, además de presentar la noticia se explicarán los por qué y para qué de dicha información. La proyección de la visión artística, mejores contenidos y la explicación de la noticia; sin ánimo de hacerle al futurólogo; estos serán los elementos que fortalezcan el futuro de las ediciones impresas, incluso hoy en día se ven pequeños atisbos de lo que sería una página más artística sin perder su carácter informativo.

5.- El texto también es imagen. Por lo que se muestra en este trabajo se podría pensar que la irrupción de la imagen llegó gracias a las evoluciones de las tecnologías de la información... y en parte es cierto, pero no lo es del todo. La imagen ha existido antes de las ilustraciones, antes de la televisión, incluso antes de los medios impresos. La imagen siempre ha acompañado al hombre a lo largo de su historia: está en las cavernas con pinturas rupestres y está en la antigüedad con las constelaciones en formas de osas y cazadores. Siempre ha estado con nosotros pero es tan natural al hombre que la hemos pasado por desapercibida.

La pregunta es, entonces, ¿se puede hacer imágenes con el texto? Pues claro que sí. Cuando nos encontramos frente al trabajo de edición y frente a un grupo de alumnos, hablamos o hacemos referencia a textos y literatura, reportajes y noticias. Frente a un grupo o trabajo en la creación mensajes periodísticos, hay que probar con la recreación de imágenes, por ejemplo, cinematográficas, que son

las que más recuerdan o tienen presentes los jóvenes. De esta manera, con la palabra se pueden crear imágenes de algo que ya han visto y tratar de que lo liguen a lo que se expone, ya sea en un salón de clase o en la sala de redacción. Hay que recordar que el lenguaje está lleno de metáforas e imágenes: es común cuando alguien dice “te pasaste de la raya”, “te volaste la barda”, “tronó como ejote”, etc. Todas estas palabras crean en las mentes del receptor imágenes, y no sólo eso, si ligamos las imágenes, la música y el texto, las conexiones que se logren con los interlocutores serán muy fuertes como para ser ignoradas. Esta técnica le puede servir al editor para la creación de buenos titulares.

13. CONCEPTO MUSICAL COMO PROPUESTA DE DISEÑO.

La experiencia y el dominio del oficio por parte de la gente que nació y creció en las redacciones, los apoltronó en una situación de dominio de la herramienta, pero conforme fue cambiando el ambiente y el entorno informativo cambiaron poco a poco las maneras de comunicar; si bien es de vital importancia toda la experiencia que se pueda adquirir de esa generación de redactores, también hay que ser críticos con muchas de sus maneras de llevar a cabo el oficio periodístico. La falta de una visión multidisciplinaria y una formación universitaria en la época de su

juventud les dificulta el cambio de paradigma y la adaptación a nuevos ambientes. Es por eso que en una sola redacción se trabaja de maneras diferentes al mismo tiempo, es como un entrechocar de olas, como diría Alvin Toffler: la vieja guardia tiene sus ideas y se muestra renuente al cambio, los portadores de nuevas ideas se sienten infalibles y están embriagados con la soberbia que pueda dar un título universitario bajo el brazo. Ninguna de las dos maneras sobrevivirá por separado, tienen que trabajar en una dialéctica de experiencia y adaptación que les permita acceder al futuro. Para los viejos redactores de los 70's y 80's, forjados en el oficio periodístico desde la juventud y la experiencia de décadas, la página más importante es la portada local, es a la que le dedican mayor mimo y especial cuidado, ya que es donde se fija la postura y filosofía informativa del periódico. Y tenían razón... en aquellos tiempos.

El capitalismo y la cultura de consumo ha creado consumidores más exigentes: las personas quieren la mejor calidad al mejor precio, y los periódicos no escapan a esta filosofía de consumo; los lectores quieren mejor calidad de papel, impresión, redacción y diseño, y además lo quieren en todas las páginas no sólo en la portada local.

La idea principal de relacionar la música con las ediciones impresas surge de la necesidad de ver al periódico como un todo, como una unidad, como una pieza musical. Claro está que la apertura de una pieza musical es importantísima, es la carta de presentación que puede atrapar la atención del público. Metafóricamente

hablando, esa apertura musical podría ser el equivalente de la portada principal con la que el voceador vende el periódico todos los días en la calle.

Al tomar la música como un catalizador para transmitir el mensaje vamos al origen, a la esencia y a la necesidad de comunicar algo que apasiona al periodista. En el *Ensayo sobre el origen de las lenguas*, Jean Jacques Rousseau (1984, 55) señala:

“La cólera arranca gritos de amenaza que la lengua y el paladar articulan; pero la voz de la ternura es más dulce, es la glotis la que modifica, y esa voz se convierte en sonido... Las primeras historias, las primeras arengas, las primeras leyes fueron en verso: la poesía fue encontrada antes que la prosa; así debió ser, ya que las pasiones hablaron antes que la razón. Sucedió lo mismo con la música: no hubo primero otra música que la melodía, ni otra melodía que el sonido variado de la palabra; los acentos formaban el canto, las cantidades daban la melodía, y se hablaba tanto mediante los sonidos y mediante el ritmo como mediante la articulación y la voz”.

Entonces los conceptos musicales también pueden ser transportados o adaptados a la manera de diseñar un periódico: se tiene una apertura musical, melodías más dulces o agresivas, cambios de ritmo y armonía, todos estos elementos plasmados en una partitura de una pieza musical.

Apertura musical.- Como ya se mencionó con anterioridad, si consideramos que la

apertura o el inicio de una pieza musical deben captar la atención de los que escuchan, puede hacerse la misma analogía con las portadas de los periódicos, deben captar la atención de los que observan. No existe una fórmula infalible para la creación de una pieza musical exitosa; pero al preguntarle a músicos y productores qué es lo que necesita una pieza musical para causar eco en la gente, la mayoría de ellos expresan calificativos tales como: debe ser potente, cautivadora y al mismo tiempo debe causar alguna reacción en el público al que va dirigido. Lo mismo pasa con las portadas de los periódicos, deben apelar a la vista, ser potentes, cautivadoras, y sobre todo, despertar el interés de público al que va dirigido. En otras palabras, debe romper el silencio.

Cambios de ritmo.- En la música hay cambios de ritmo y si la portada debe romper el silencio y captar la atención del público, en la edición impresa se debe tener cambios de ritmo, pues sería muy difícil mantener el clímax de una manera constante (además no es nada recomendable), entonces habrá páginas que bajen el ritmo como la sección editorial, o páginas de colaboradores que traten temas cotidianos, aunque no por esto deberán de dejar de ser interesantes. Es decir, conforme avance el lector se pueden ir intercalando páginas con notas más duras para subir la frecuencia y páginas con notas más suaves para bajar la frecuencia, y de esta manera lograr los cambios de ritmo dentro de una edición.

Melodía.- “La melodía hace precisamente en la música lo que el dibujo en la pintura; es ella la que señala los trazos y las figuras cuyos colores son acordes y

sonidos. Pero, se dirá, la música sólo es una sucesión de sonidos. Sin duda...” (Rousseau 59). Entonces la melodía en el periódico podrían ser los diferentes tonos y acentos que podría tomar una edición periodística, no es lo mismo una edición especial, como la de aniversario de la ciudad de Chihuahua; una edición de cobertura especial, como las elecciones de un proceso electoral; una edición con una nota que genera reacciones en diferentes ámbitos de la sociedad, como el caso que de información sobre una noticia de escándalo; o simplemente una edición informativa, a la que se le pueden dar diferentes tipos de cariz informativo: se puede hacer una edición más sensacionalista, roja, amarilla, dura, crítica o blanda. Resumiendo: la melodía expresa quejas, los gritos de dolor o de alegría, las amenazas, etc. Esta melodía se pauta generalmente en la mesa de redacción de los diarios y en el proceso participan diferentes elementos, claro está siempre encabezados por un director editorial.

Armonía.- Tal vez el elemento más subjetivo de los cuatro que he presentado sea este, el de la armonía, ya que es diferente dependiendo de lo educado del oído, de la vista o de la educación informativa que tenga la sociedad a la que nos dirigimos. “Todos los hombres del universo experimentarán placer al escuchar sonidos bellos; pero si ese placer no se ve animado por inflexiones melódicas que le sean familiares, no será delicioso, no se tocará en voluptuosidad” (Rousseau, 61).

Entonces se trata de una belleza de convención, lo que es agradable a la vista para un determinado grupo social. Por ser una parte subjetiva es difícil pero no

imposible. Existen muchos rasgos de grupos sociales que forman parte de una sociedad, el medio social que quiera conectar con un determinado grupo social tiene que tener claro cuáles son esas características y sobre todo ser congruente con ellas. Otra característica de la armonía en las ediciones obedece al criterio de uniformidad y limpieza en la edición impresa, no se debe de ver sucio, forzado; en otras palabras, debe ser agradable a la vista de quien va dirigido. Así como un estilo editorial claro y definido.

14. ARQUITECTURA COMO PROPUESTA DE DISEÑO.

En la película *El Ciudadano Kane*, el personaje de Charles Foster Kane dice “grandes titulares hacen grandes noticias”... y no está muy alejado de la realidad, la maquetación de noticias dentro de un periódico dice claramente cuál es la noticia principal, cuál es la noticia secundaria y cuáles serían las noticias que se utilizan en las páginas interiores. En pocas palabras, esa es la arquitectura en los medios impresos, y es donde se le da el acento a la edición impresa, dependiendo de su tamaño, tipografía, posición y hasta color utilizado. Veamos algunos ejemplos:

El tamaño no siempre importa. Según los estándares de las ediciones periodísticas actuales, una noticia entre más corta, más alejada de la portada y

menos destacada, es considerada una noticia de menor importancia. ¿Pero realmente lo es?

Aclaremos que la jerarquización de noticias, maquetación y diseño obedece a los criterios que se fijan en las mesas de redacción de los periódicos, y dichos criterios no siempre están subordinados al espíritu utópico de buscar la verdad, surge pues otra forma de censura, la de restar importancia a ciertos casos o hechos y mostrarlos, pero sin darles el trato justo ante la opinión pública. Una buena vacuna contra este nuevo tipo de censura es leer y ver varios medios sociales de información y compararlos, además sería bueno leer ediciones de diferentes tendencias, diferentes plataformas y posiciones políticas, siempre en busca de tener el mayor horizonte informativo.

Por otro lado, históricamente las páginas interiores de los periódicos son un indicador de qué tan importante es la noticia. La regla es más o menos así: entre más alejadas de la portada, menos importancia; entre más cortas, menos importantes.

Como ya se mencionó anteriormente en este trabajo cuando un periódico, revista o noticiero, presentan su portada o entradilla informativa, están fijando una postura, una filosofía informativa de lo que ellos consideran importante. En el caso de las ediciones impresas se manejan tres variantes para fijar dicha postura: tamaño, posición dentro de la página y ubicación (número de la página).

Tamaño.- No debe haber duda alguna de cuál es la nota principal dentro de una

portada, ésta se distingue por tener el encabezado con mayor puntaje (más pesada), está en la parte superior para que el dobléz del periódico, en caso de los periódicos estándar, no lo oculte. La fotografía principal no necesariamente es complemento de la nota principal, esto es, que puede hacer referencia a otra noticia secundaria. La fotografía principal será la de mayor tamaño y la que ocupe la parte superior del periódico; a diferencia de la nota principal puede haber varias fotos principales, pero es bueno también decir que en contadas ocasiones la fotografía por sí sola es la noticia principal.

Normalmente se manejan notas secundarias y existe una relación directamente proporcional entre tamaño e importancia, mayor tamaño mayor importancia, pero el simple hecho de estar en una portada ya implica un estatus diferente a las noticias que aparecerán en páginas interiores.

Posición dentro de la página.- Se divide la página en cuatro $\frac{1}{4}$, una vez que se tenga esa imagen, hay que jerarquizar, pero para hacer eso se tiene que tomar en cuenta qué página es la que se está imaginando. Es necesario saber si se trabaja en una página par o impar, ya que se debe tener un tratamiento diferente para cada una de ellas.

Cuando se abre un periódico la página par estará del lado izquierdo y la página impar estará del lado derecho del lector. Y por lo tanto los cuadrantes de mayor importancia son los de la parte superior izquierda y derecha, ya que es ahí donde se enfoca naturalmente la vista, puesto que el ojo humano occidental corre de

izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, en diagonal.

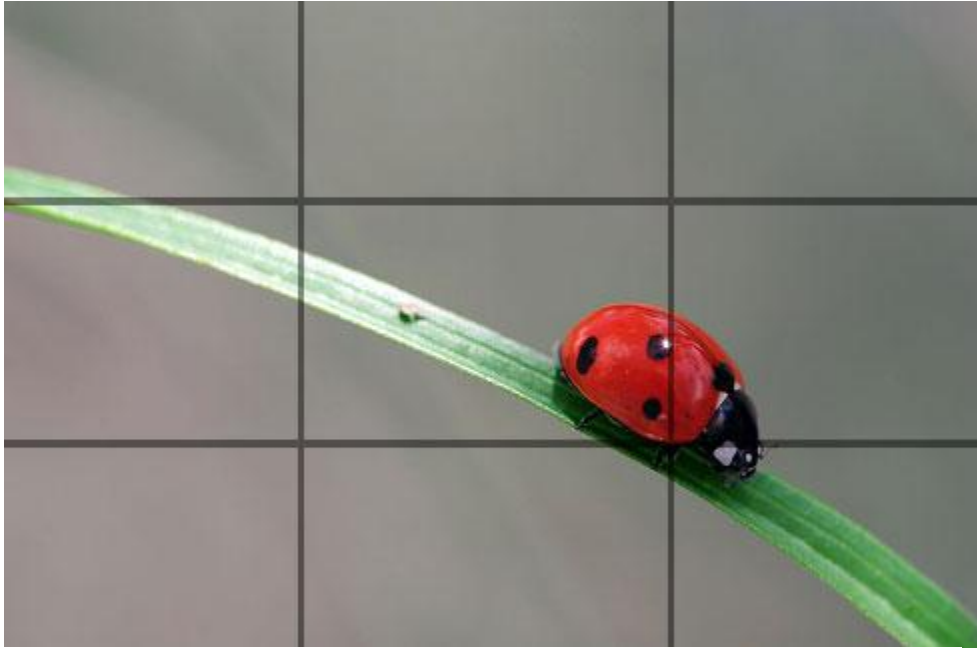
En la página par, el cuadrante de mayor atención estará en la parte superior izquierda ya que es ahí donde inicia el recorrido natural de la vista humana, la colocación de anuncios se dará en los márgenes del periódico, es decir de abajo hacia arriba acomodándolos por el margen lateral izquierdo, esto para generar el efecto de adentrar al lector al periódico y que se enganche con alguna otro nota, este efecto también da sentido de orden y ritmo, además provocar una lectura dirigida.

En la página impar, el cuadrante de mayor importancia estará en la parte superior derecha ya que es ahí donde termina el escaneo natural de la vista occidental, de izquierda a derecha. De hecho muchos publicistas venden la posición fija como lugar de privilegio para los anunciantes, en las páginas impares en la parte de arriba, ya que dentro del primer vistazo que dan los lectores es ahí donde posicionan su mirada al final.

En occidente, por ejemplo, se sigue la lectura icónica según la lectura textual, de izquierda a derecha y de arriba abajo. Cuando las imágenes se ven rápido se tiende a una lectura de tipo exploratoria. Sin embargo, los expertos también pueden dirigir la mirada del lector a ciertos elementos de la imagen para provocar una lectura conducida. A continuación algunos ejemplos.

La regla de los tercios es una de las principales reglas de composición y se deriva de un principio muy antiguo conocido como la divina proporción, sección áurea, o

proporción áurea, cuya aplicación es consecuencia de observar que las formas de la naturaleza que la contienen resultan agradables (ver figura 76).



76. Regla de tercios

En el tratado escrito por Luca Pacioli (1509) e ilustrado por Leonardo da Vinci, la regla de los tercios orienta sobre el modo de disponer el horizonte en la pantalla o cuadro, en vez de situarlo en el centro, lo que provocaría una sensación de simetría excesivamente estática, carente de ritmo y expresividad. Si se desea resaltar la tierra, colocaremos la línea del horizonte en el tercio superior; si se quiere resaltar el cielo, en el tercio inferior del encuadre.

Como una derivación de esta regla, surgió una aproximación muy fácil de aplicar y

que se ha venido usando en fotografía, cine y televisión, en la que se divide la pantalla en tres partes iguales en el sentido horizontal y tres en el sentido vertical, lo cual forma nueve novenos, las líneas divisorias se cruzan en cuatro puntos llamados “puntos fuertes” que resultan ser los puntos en que mejor resaltan los puntos de interés.

Las composiciones en diagonal que resultan atractivas y marcan la perspectiva, también resultan más agradables si en lugar de terminar en los vértices, se dirigen a la intersección de las líneas del tercio superior o inferior.

En el caso de diagonales que no salen de cuadro se les da mayor fuerza haciéndolas finalizar en uno de los puntos fuertes. Las diagonales que finalizan en el horizonte resultan más agradables y adquieren mayor fuerza cuando terminan en un punto fuerte (ver figura 77).



77. Diagonales

En el caso del encuadre de sujetos, conviene situarlos en los puntos fuertes dejando espacio hacia donde miran, en vez de centrarlos.

La lectura de la imagen se realiza como un barrido bidimensional en el que se explora una superficie, ya sea impresa o electrónica, proceso fundamental en la percepción de las formas, aunque no es instantáneo y depende de las restricciones propias de la percepción visual.

Es posible afirmar que no se puede universalizar un recorrido visual en la lectura visual ya que es más bien discontinua, con detenciones, vueltas hacia atrás, y vacilaciones. Sin embargo, la imagen estimula al observador para que organice su

trabajo de modo parecido a una partitura musical que se presenta a un director de orquesta. Los signos están allí pero cada intérprete tonaliza y temporaliza su propia música.

Las propuestas de tratar a la edición periodística con un sentido multidisciplinario surgieron en el año 2008 cuando ***El Heraldo de Chihuahua*** se vio bajo un proceso de rediseño, si bien en la sección colaborativa del trabajo se necesitaba consensar para llegar a acuerdo, fue ahí donde germinó la semilla de una propuesta que abarcara los conceptos de: literatura, música y arquitectura.

Si bien el rediseño de aquel entonces funcionó, el trabajo de edición periodística podía alcanzar otro nivel si se le daba el tratamiento multidisciplinario. Para la actual propuesta se tomó como base aquel rediseño de 2008 (ver meta análisis, ***El Heraldo de Chihuahua***) pero se agregaron los siguientes elementos ya de manera muy específica en la siguiente propuesta.

15. CONCEPTO LITERARIO EN LA PROPUESTA ESPECÍFICA DE DISEÑO.

Como se mencionó anteriormente en el apartado de literatura, en las ediciones periodísticas es necesario dirigir nuestro mensaje pensando en alguien en específico, como los medios de comunicación social van dirigidos a distintos tipos de público se tomaron elementos que pudieran dar identidad universal a los chihuahuenses y de esta manera buscar la empatía del mayor número de personas posibles de la comunidad local a la que va dirigida el periódico.

Uno de los primeros elementos de identidad desarrollados fue el color. Chihuahua tiene muchos ecosistemas debido a su amplio territorio, pero la mayoría del paisaje está dominado por zonas áridas o desérticas, fue por esa razón que se eligieron colores terrosos o ocre para las pantallas y elementos icnográficos; también se eligió el color verde basado en los tonos del huizache y el pino, vegetación que se aprecia a lo largo del territorio, y que son muy comunes en la localidad; el tercer color que se tomó como base para la paleta de colores fue un rojo oscuro, este tono es común encontrarlo en las vasijas que se producen artesanalmente en Paquimé, y que cabe decir son reconocidas a nivel mundial.

Por lo anterior no fue difícil crear una pleca basada en el diseño de Paquimé para identificar el cabezal de la portada local, ya que el diseño inspirado en la cerámica de Mata Ortiz nos da identidad local y al mismo tiempo proporciona el sentido de globalización ya que este tipo de artesanías son famosas en muchas partes del mundo.

De esta manera, con la literatura se intentó ponerse en el lugar del otro, en este caso del chihuahuense y diseñar mensajes iconográficos pensando en dos puntos objetivos: la identidad local y la proyección internación; se pensó que la inspiración en los diseños de Paquimé proporcionaban ese punto de equilibrio donde cualquier chihuahuense puede identificarse con estos signos y además tenemos la gran ventaja de que este tipo de diseño es conocido en diferentes partes del mundo gracias al trabajo de alfarería que ha traspasado fronteras.

16. CONCEPTO MUSICAL EN LA PROPUESTA ESPECÍFICA DE DISEÑO.

Tratar las páginas de interiores como una partitura fue un concepto fue propuesto por parte del diseñador polaco Jacek Utko, quien afirmaba que los buenos diseños no sólo ganan premios sino que además pueden ayudar a incrementar las ventas, en la charla que tuvo para TED TALKS, el diseñador cuenta como tuvo una

epifanía al asistir a un espectáculo del circo solei y ver cómo un espectáculo tan anacrónico y decadente como el circo se convertía en una nueva e innovadora propuesta, esto le ayudó como inspiración para rediseñar periódicos.

Una de las propuestas de Jacek es tratar todas las páginas como si fueran portadas dándole unidad y fuerza a toda la edición, como si fuera una partitura musical. En el caso de la propuesta de este trabajo, este concepto se enfoca sobre todo en las páginas de interiores cuando se abre el periódico quedando dos páginas de par en par, aquí se rompe con la tradicional maquetación vertical y se forman las dos páginas horizontalmente como si se tratase de una sola página, el concepto funcionará mejor si en las dos páginas presentan información con respecto a un tema en específico y se encuentran físicamente encontradas.

17. CONCEPTO DE ARQUITECTURA EN LA PROPUESTA ESPECÍFICA DE DISEÑO.

Como se mencionó con anterioridad, la propuesta se basa en el diseño de arquitectura del año 2008, por lo que se respetan en la mayoría de los casos la maqueta a 5 columnas, pero se toma en cuenta un factor práctico a la hora de diseñar, ese factor práctico es el doblez del periódico, ya que cuando los voceadores o los puntos de venta muestran la edición impresa solo se ve la parte

superior del diseño, es en esa zona donde se propone partir el periódico en tres partes para crear una sección aurea, ocupando las dos terceras partes de la plana para la propuesta visual fuerte y que se viene justificando a lo largo de todo este trabajo, se diseñaron mensajes que apelen a lo lúdico y creativo, dichos mensajes se hicieron mediante fotografías y composiciones que proporcionaran información y al mismo tiempo despertaran curiosidad entre los lectores. Además de esto se utilizaron dos tonalidades diferentes de la misma escala de valores tanto en los colores como en los tonos de grises, esto para generar el efecto de profundidad y tratar de aminorar el sentido bidimensional del papel.

En las plantillas donde predomina el texto y que por lo general son las secciones de opinión, donde un articulista o personaje de la vida pública escribe sobre un tema en específico la principal materia prima para diseñar es la tipografía, para estas páginas se diseñó un medianil un poco más ancho de lo normal, esto para hacer más limpia la página, dotarle de más espacios en blanco y que no se viera tan densa. También se diseñaron pantallas de colores y escala de grises con diferente tonalidad dentro de una misma gama de colores para generar el efecto de profundidad en el periódico, esto para atenuar el sentido bidimensional del papel.

18. CONCEPTO DE ESTÉTICA EN LA PROPUESTA ESPECÍFICA DE DISEÑO.

Para la creación de mensajes visuales que llamen la atención se utilizaron elementos de diseño aplicados a la fotografía, y de esta manera se crea el concepto de lo que a partir de ahora se llamará “Fotografía de composición conceptual”; fueron dos razones las que empujaron este tipo de propuesta; la primera la economía de tiempo para trabajar elementos de diseño, que puede encontrarse en los programas de edición, y el montaje de la fotografía.

Este concepto de explotación gráfica no es nada nuevo en las técnicas de comunicación del ser humano como señala José Manuel de Pablos Colello, en su artículo *Siempre ha habido infografía*.

“Así nacieron tantas pinturas rupestres en cuevas de todo el viejo mundo habitado, en Europa, América, África, Asia y Oceanía. Todo aquel viejo mundo habitado emergía a una forma de cultura primitiva y sencilla, de un valor comunicativo enorme: las duras rocas de las paredes de sus cuevas y senderos o lugares mágicos se transformaron en el primer vehículo de comunicación humana (1998)”.

Cuando se pensó el diseño de la “Fotografía de composición conceptual” se trató de ir más allá del embellecimiento de la página, es decir que la forma estuviera

subordinada a la función, de esta manera se busca que el embellecimiento y la información no estén peleados, este tipo de trabajos puede cumplir la doble función de fomentar la estética e informar sobre alguna acontecimiento. Como ya se mencionó este tipo de trabajos utiliza la manipulación de la fotografía con elementos de montaje para desarrollar códigos iconográficos, que simbolizen la esencia de la información, dichos códigos deberán de buscar la atención del mayor número posible de lectores de la comunidad.

La Fotografía de composición conceptual estará compuesta por textos informativos con la estructura similar a los titulares, sumarios y pies de foto, acompañados preferentemente con palabras “calientes”, con cierta sonoridad y que apelen a la sensibilidad. Esto para generar la atención de los llamados lectores sónicos o lectores escáner o los lectores que leen poco, apelando a un sentido estético y lúdico con un alto grado de iconografía.

Haciendo una analogía con el caso de la infografía, como señala De Pablos en su ponencia “Infografía e infoperiodismo, el nuevo género periodístico: ¿cómo y cuándo?”, la fotografía de composición conceptual podrá funcionar cuando no exista fotografía periodística, o la fotografía periodística sea muy mala, pero hay que recalcar y dejar claro que la fotografía periodística natural nunca podrá ser sustituida. Por otra parte, la fotografía de composición conceptual podrá existir siempre que existan elementos que puedan representarse con un código visual

que sirva como moneda de cambio en una comunidad con una cultura visual común.

Para poder generar un puente entre lo estético y lo periodístico es necesaria la presencia o figura de lo que denominaremos “curador de información periodística”, él deberá ser el enlace entre lo visual estético, lo periodístico y los códigos visuales que se pretendan hacer llegar a la comunidad.

México tiene una larga tradición iconográfica periodística, pasando desde los grabados de José Guadalupe Posadas y la publicación de *El Hijo del Ahuizote*, hasta *El libro vaquero*, uno de los productos editoriales más consumidos por los mexicanos, es por eso que se apoyo en elementos iconográficos como estrategia editorial para atraer lectores jóvenes.

Retomando la estética con la propuesta visual, los mensajes creados visualmente en las composiciones están basados principalmente en dos elementos: la creatividad y el humor, ya que son elementos que se cree que pueden impactar en un público juvenil y de esta manera incrementar el radio de usuarios de las ediciones impresas.

19. ETAPA CUANTITATIVA APLICACIÓN DE CUESTIONARIOS.

Una vez terminados los diseños, que se basaron en páginas reales y que circularon entre el público, se contrastaron ambos diseños aplicando un cuestionario para recoger las percepciones del público en general, la encuesta se levantó en zonas urbanas del centro y con usuarios de ***El Heraldo de Chihuahua*** (ver anexo B), los resultado completos se encuentran en el meta análisis (Villanueva Ledezma, 2015c).

La encuesta se dividió en dos partes, la primera enfocada a la portada y la segunda a páginas interiores y editoriales; se manejaron las variables de: tipografía atractiva, tipografía fácil de leer, orden, información, manejo de imagen y fotografía, combinación entre texto e imagen, atracción, identidad chihuahuense, estimula la lectura, creatividad. En la sección de la portada se tiene la variable extra de color.

La metodología para el llenado de la encuesta consistía en presentar ambos proyecto denominados como: proyecto “A”, para el proyecto original; y proyecto “B”, para la propuesta editorial. El encuestado asignaba una calificación del 1 al 10, según su percepción, diez la calificación más alta y 1 para la más baja.

Se encuestaron a 51 personas en total, en la recolección de información se les preguntaron algunos datos personales, conservando el anonimato, como edad, escolaridad y sexo. Si bien hay conciencia de que una encuesta de este tipo no es definitiva para concluir tendencia en el gusto de toda la población chihuahuense nos basamos en una muestra no probabilística por así convenir a los criterios de esta investigación, ya que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación, “aquí el procedimiento no es mecánico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o de un grupo de personas”, (Sampieri 2006, 241) el tipo de muestras no probabilísticas sí puede arrojar datos significativos para explorar la percepción que un determinado grupo poblacional y en este caso de las estrategias editoriales que aquí se exponen, ya que mediante este tipo de ejercicios se puede establecer una comunicación y conocer al público o públicos a los que se dirige un mensaje.

Ejercicios como la encuesta y el cuestionario son de vital importancia para este tipo de estudios, cabe mencionar que los periódicos no están acostumbrados a consultar ya que las redacciones por lo general se adjudican la voz de la población y hablan y escriben a nombre de la comunidad y en la mayoría de las veces esa voz o “caja de resonancia” que se adjudican los medios no tiene sustento alguno. Hay que recordar que la palabra comunicación viene del latín *comunicare*, que significa participar en, poner en relación (Cardona y Macías,

Comunicometodología, 2009:15). Se entiende entonces que el acto de comunicar está íntimamente ligado con el hacer comunidad porque implica que todos los actores que participan en el proceso de comunicación, comprendan lo mismo y ponen en común significados y códigos. Para Diana Cardona y Norma Macías “...la sociedad es entendida como un sistema de significados compartidos que sirven como punto de partida para negociar la interpretación de mensajes...” (Cardona y Macías, 2009, p.18). Y esa es la idea principal de esta propuesta, buscar significados compartidos para posicionar o reposicionar a ***El Heraldo de Chihuahua*** entre su público, con todas las complicaciones que existen al definir el concepto “público”

Si bien no se trata de hacer que todos piensen lo mismo, comunicar es hacer lo necesario para que la información llegue a otra persona a un grupo de personas de la manera más clara posible, según las intenciones del emisor, para que el receptor haga algo con ello. En este caso en particular, con las propuestas de diseño, se trata de que el receptor se sintiera atraído, apelando a la identidad, la creatividad y el humor.

A continuación los proyectos originales y las propuestas que los encuestados vieron al momento que se recopilaron sus percepciones. Los archivos originales se pueden apreciar con mayor definición en el anexo C.

Portada de **El Heraldo de Chihuahua** circuló el miércoles 22 de julio del año 2015
Proyecto "A"

78. Portada 22 de julio 2015

En la propuesta de proyecto "B"



79. Portada 7 de julio 2015

Sección interiores proyecto "A"

The collage consists of several newspaper pages from 'El Heraldo' with the following headlines and content:

- Sigue vertiendo la presa Chuvískar:** A photograph of a boat on a flooded area with text describing the situation.
- Vivienda de la familia Bosques se inundó:** A photograph of a flooded interior with text about the family's plight.
- Han quedado 40 casas inhabitables: Isaac Olivas:** A photograph of a man sitting on a bench with text about the impact of the flooding.
- Quedan decenas de calles dañadas:** A photograph of a damaged street with text about the extent of the damage.
- Lo poco que tenía se le echó a perder a Jesús Martínez:** A photograph of a man in a room with text about his personal losses.
- Baches, hoyancos y zanjas en calles de la 20 Aniversario:** A photograph of a street with potholes and text about the state of the roads.
- Llenas de tierra y piedras en colonia Revolución:** A photograph of a street covered in debris with text about the aftermath.
- Sigue desconocido muerto hallado en río:** A photograph of a body in a river with text about the investigation.
- Pensé que el agua nos iba a llevar: M. Acosta:** A photograph of a man with text about his experience.
- Tapan ducto de Pemex que lluvia exhibió:** A photograph of a pipe with text about the gas leak.
- Viento dejó sin láminas casa de Rosa Martínez:** A photograph of a damaged house with text about the wind damage.

80. Interiores proyecto A

Sección interiores proyecto "B"



81. Interiores proyecto B

Sección Editorial proyecto "A"

The collage consists of several pages from the newspaper 'El Heraldo de Sevilla'. At the top, the masthead 'EL HERALDO de Sevilla' is visible on both the left and right sides, with the date 'VIERNES 12 DE SEPTIEMBRE DE 2014' in the center. The main section is 'opinión'. On the left page, there is a cartoon titled 'DON CONCHITO' and an article by 'Alexandre R. Sayffert Barreiro' titled 'Donald Trump, un peligro para México'. On the right page, there are several articles: 'Los cambios "gatopardistas" en el gabinete presidencial' by 'Raúl Domínguez', 'Moviendo el ajedrez' by 'Alexandre R. Sayffert Barreiro', 'Escarbando' by 'Luis Villegas Barrantes', and 'De la ética a la política' by 'Juan Ramón Carrascho Rodríguez'. There are also smaller articles and a cartoon at the bottom right.

82. Editorial proyecto A

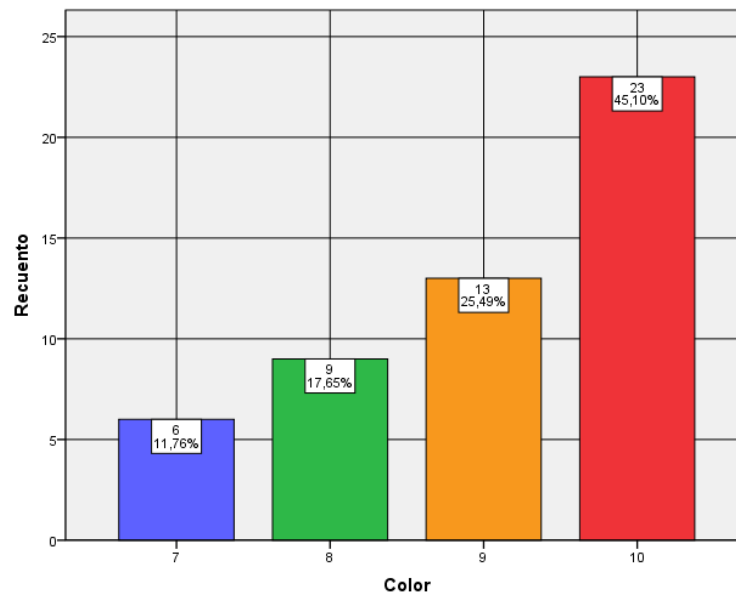
Sección editorial proyecto "B"

The collage shows several pages from the 'Opinión' section of a newspaper. The top row includes the newspaper's masthead with the date 'MIÉRCOLES' and the page number '13B'. The main title 'Opinión' is prominently displayed in the center. Below the title, there are several columns of text, each starting with a small portrait of the author and their name. The authors mentioned include Agustín Pérez Raynoso, Alejandro Ruada Marzano, Roberto Perdomo Amadori, and Luis Villegas Morón. The articles are titled 'Deuterocanónicos y el Mesías', 'Moviendo el ajedrez', 'Los cambios "gatopardistas"', and 'Escarbando'. There is also a cartoon titled 'Don Concho' on the left side. The bottom part of the collage shows a larger article titled 'Donald Trump, un peligro para México' by Alejandro R. Seyffert Romero.

83. Editorial proyecto B

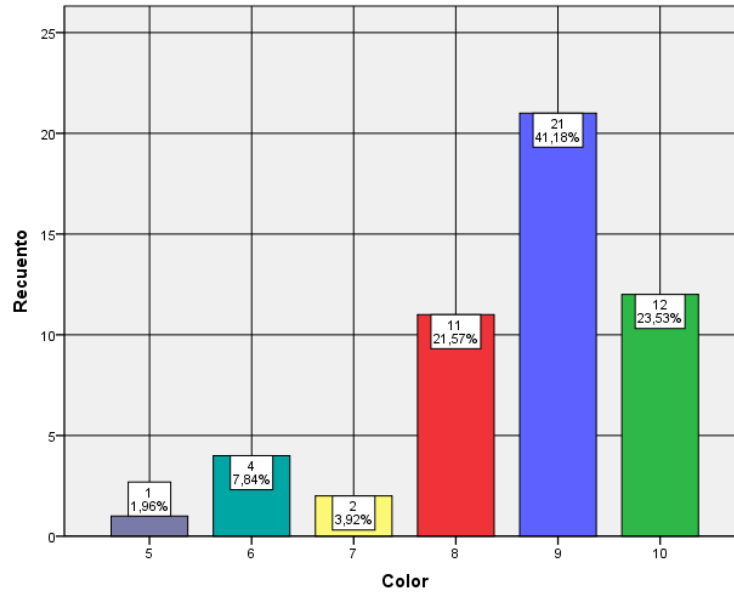
**19.1.- Contrastación de datos obtenidos de la pruebas “A” y “B”
 en el caso de la portada.**

Variable de “color”, proyecto “A”.



84. Color proyecto A

Variable de “color”, proyecto “B”.

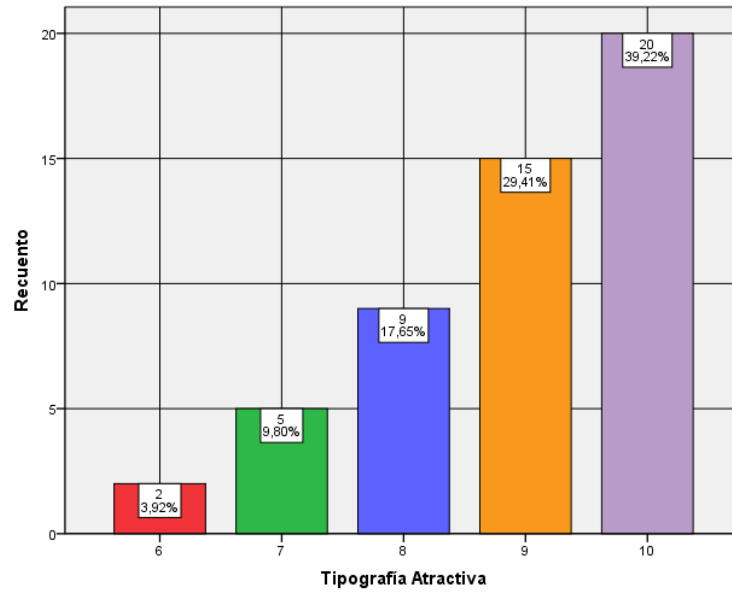


85. Color proyecto B

En cuanto al color la variable del proyecto original obtiene el mayor número de calificaciones de “diez” con 23 encuestados, que otorgaron dicha calificación; en cuanto al proyecto propuesto se alcanzaron 12 personas; se nivela el promedio con la calificación de “nueve”, en el proyecto original 13 personas dieron calificación de 9, mientras que a la propuesta 21 personas otorgaron dicha calificación. En total las calificaciones de 9 y 10 fueron muy similares para los dos proyectos, aglutinando 36 y 33 personas entre “nueve” y “diez” para los proyectos “A” y “B” respectivamente. Lo que demuestra que el grado de aceptación al nuevo

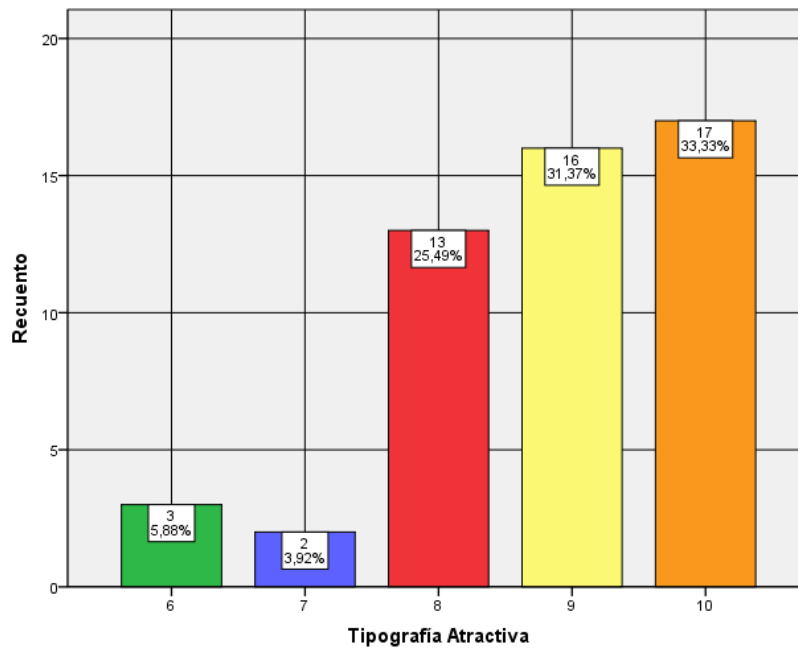
proyecto es muy similar al proyecto original. En lo que respecta al color el promedio general para el proyecto “A” fue de 9 y para la propuesta fue de 8.6.

Variable, “Tipografía atractiva” proyecto “A”.



86. Tipografía atractiva proyecto A

Variable, “Tipografía atractiva” proyecto “B”.

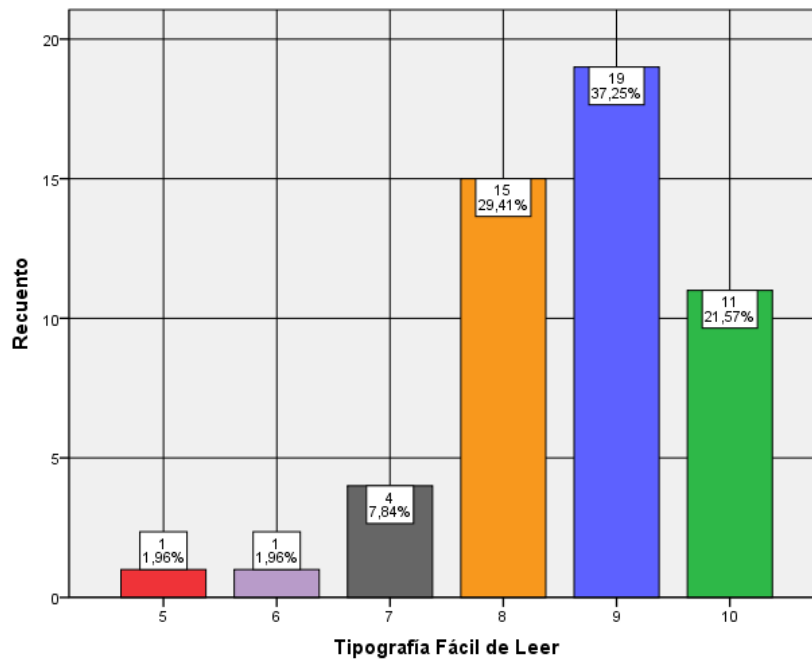


87. Tipografía atractiva proyecto B

En cuanto a la variable “Tipografía atractiva” el proyecto original obtiene el mayor número de calificaciones de “diez” con 20 encuestados, que otorgaron dicha calificación; en cuanto al proyecto propuesto se alcanzaron 17 personas; muy similar el promedio de calificación de “nueve”; en el proyecto original 15 personas dieron calificación de 9, mientras que a la propuesta 16 personas otorgaron dicha calificación. En total las calificaciones de 9 y 10 fueron muy similares para los dos proyectos, aglutinando 35 y 33 personas entre “nueve” y “diez” para los proyectos

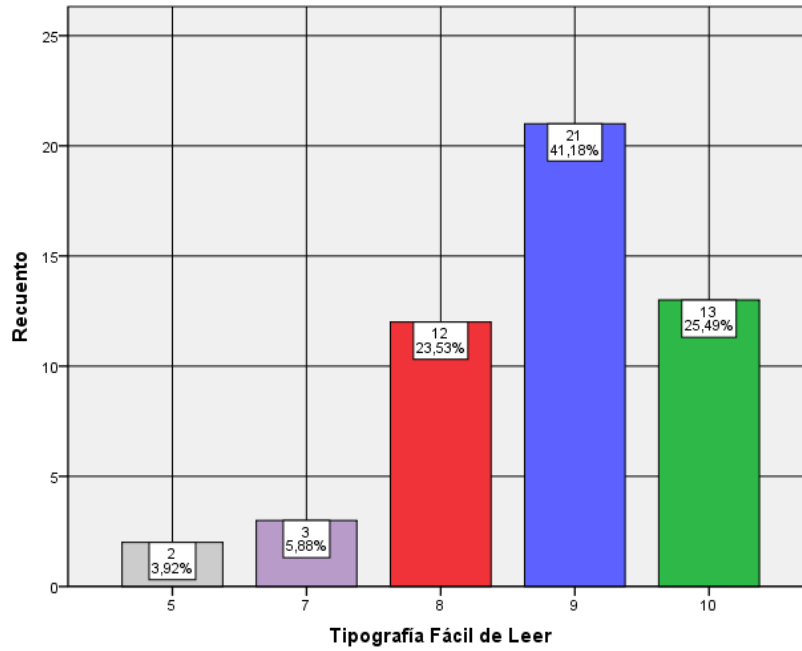
“A” y “B” respectivamente. Lo que confirma que el grado de aceptación al nuevo proyecto es muy similar al proyecto original. En lo que respecta a la variable “Tipografía atractiva” el promedio general para el proyecto “A” fue de 8.9 y para la propuesta fue de 8.8.

Variable, “Tipografía fácil de leer”, proyecto “A”,



88. Fácil de leer proyecto A

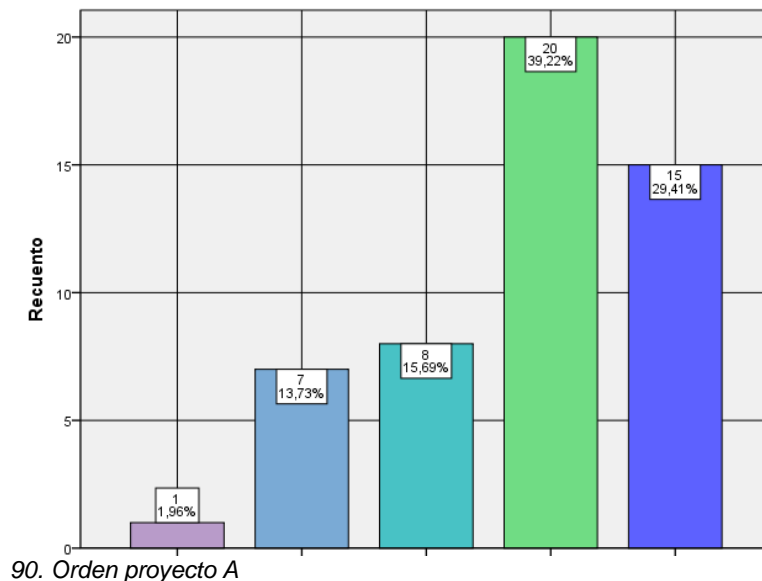
Variable, “Tipografía fácil de leer”, proyecto “B”.



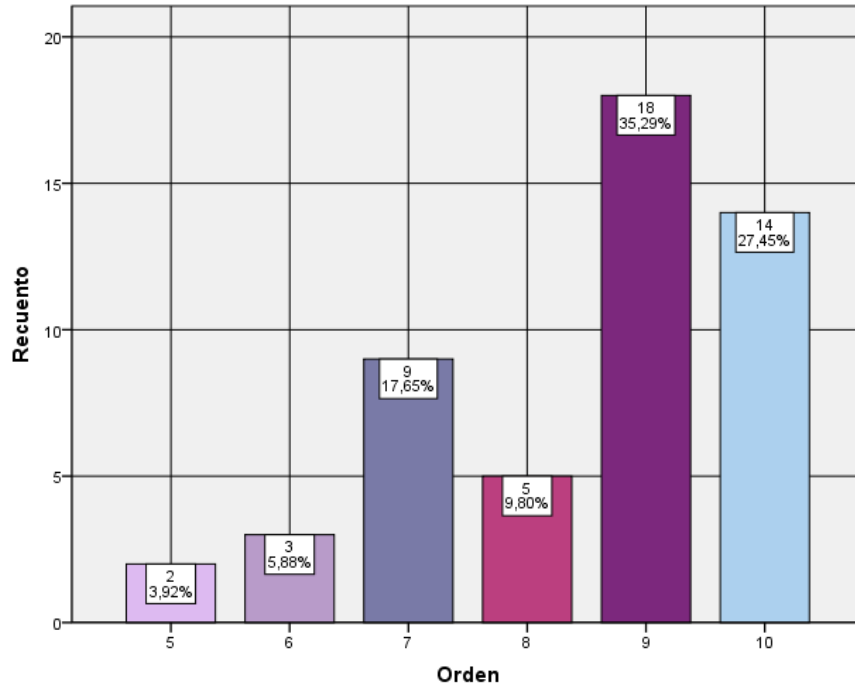
89. Fácil de leer proyecto B

En cuanto a la variante “Tipografía fácil de leer” el proyecto original obtiene el menor número de calificaciones de “diez” con 11 encuestados, que otorgaron dicha calificación; en cuanto al proyecto propuesto se alcanzaron 13 personas; muy similar el promedio de calificación de “nueve”; en el proyecto original. 19 personas dieron calificación de 9, mientras que a la propuesta 21 personas otorgaron dicha calificación. En total las calificaciones de 9 y 10 fueron muy similares para los dos proyectos, aglutinando 30 y 35 personas entre “nueve” y “diez” para los proyectos “A” y “B” respectivamente. Es la primera vez que se obtienen 5 puntos de diferencia entre un proyecto y otro, tomando en cuenta únicamente las calificaciones de “nueve” y “diez”, en esta ocasión favoreció al la propuesta de la tesis. En lo que respecta a la variable el promedio general para el proyecto “A” fue de 8.6 y para la propuesta fue de 8.7.

Variable, “orden”, del proyecto “A”.



Variable, “orden”, del proyecto “B”.

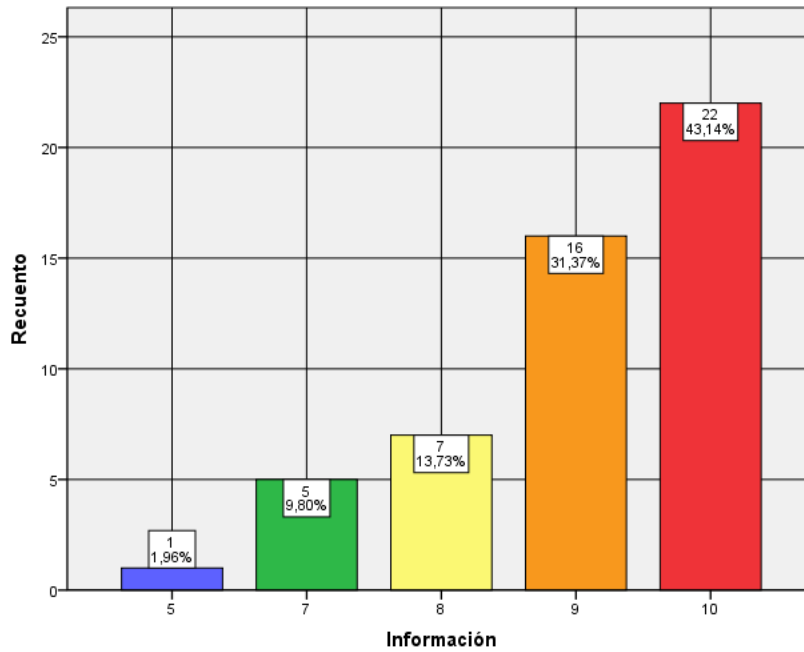


91. Orden proyecto B

En cuanto a la percepción de la variable de “orden” el proyecto original obtiene el mayor número de calificaciones de “diez” con 15 encuestados, que otorgaron dicha calificación; en cuanto al proyecto propuesto se alcanzaron 14 personas; se nivela el promedio con la calificación de “nueve”, en el proyecto original 20 personas dieron calificación de “nueve”, mientras que a la propuesta 18 personas otorgaron dicha calificación. En total las calificaciones de 9 y 10 fueron muy similares para los dos proyectos, aglutinando 35 y 32 personas entre “nueve” y “diez” para los proyectos “A” y “B” respectivamente. Lo que demuestra que el

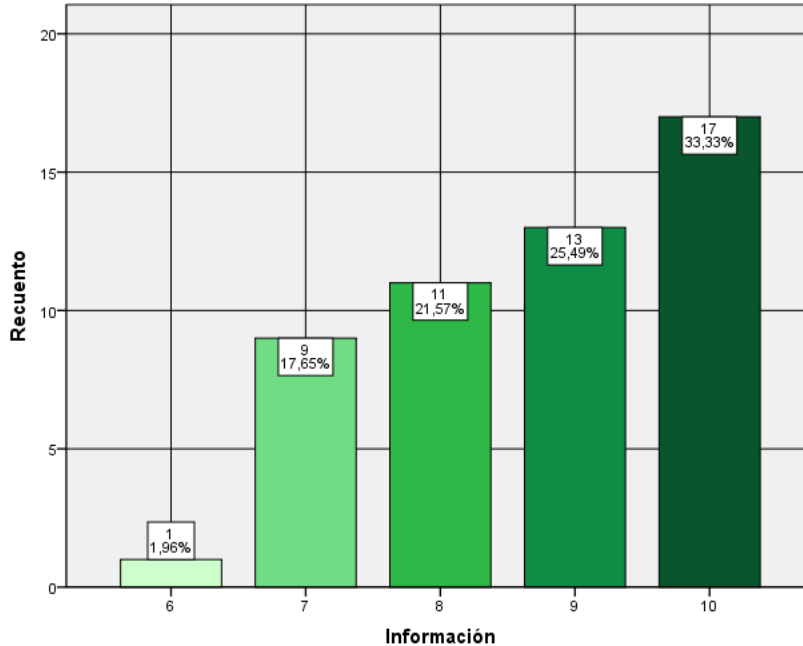
grado de aceptación al nuevo proyecto es muy similar al proyecto original. En lo que respecta al “orden” el promedio general para el proyecto “A” fue de 8.7 y para la propuesta fue de 9.5.

Variable, “información, del proyecto “A”.



92. Información proyecto A

Variable, “información, del proyecto “B”.

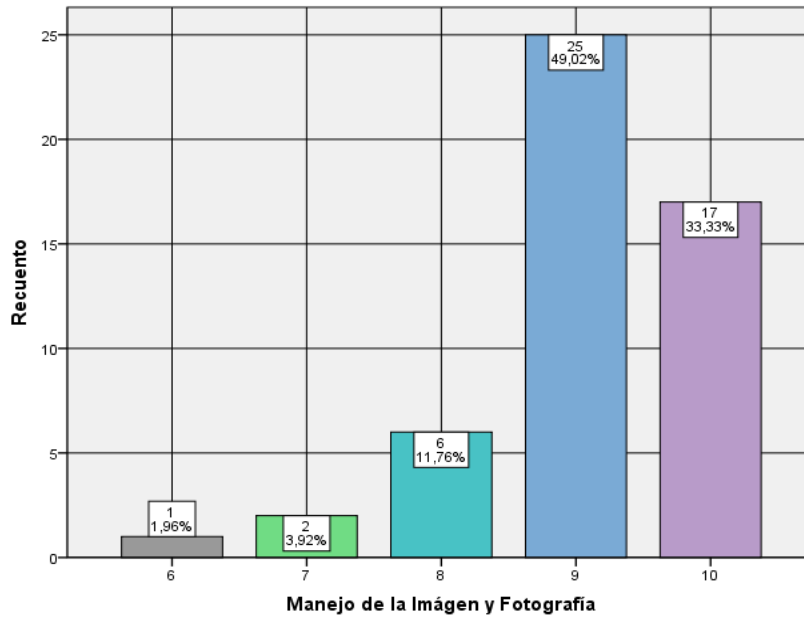


93. Información proyecto B

En cuanto a la percepción de la variable de “información” el proyecto original obtiene el mayor número de calificaciones de “diez” con 22 encuestados, que otorgaron dicha calificación; en cuanto al proyecto propuesto se alcanzaron 17 personas; la tendencia continua con la calificación de “nueve”, en el proyecto original 16 personas dieron calificación de “nueve”, mientras que a la propuesta 13 personas otorgaron dicha calificación. En total las calificaciones de 9 y 10 se nota una disparidad significativa para los dos proyectos, aglutinando 38 y 30 personas entre “nueve” y “diez” para los proyectos “A” y “B” respectivamente. Este fenómeno de percepción resulta interesante ya que la información, inclusive la

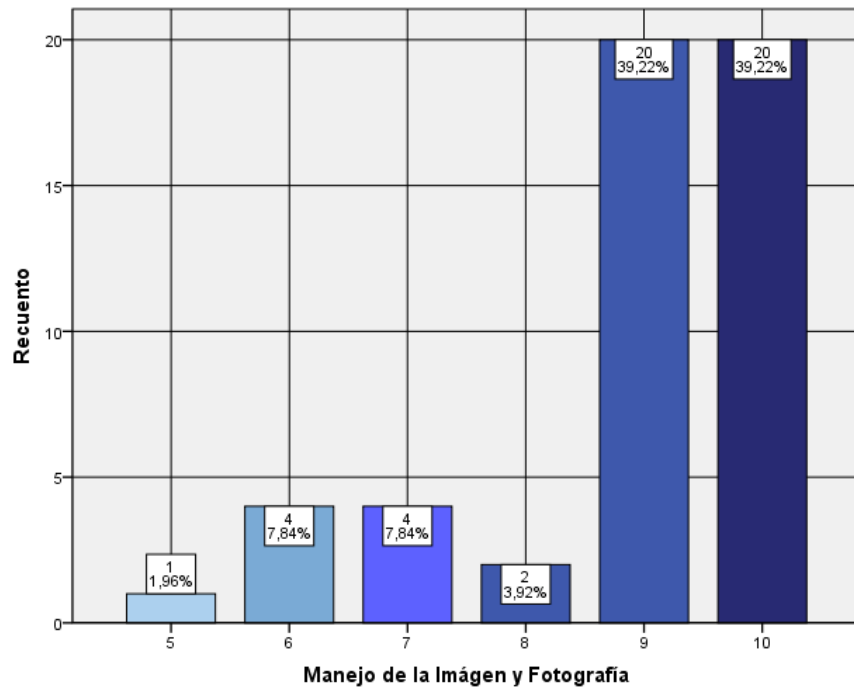
titulación de notas es prácticamente la misma, sin embargo el proyecto original es calificado con un promedio de 9 y la propuesta con un 8.7

Variable de “Manejo de imagen y fotografía”, proyecto “A”.



94. Manejo de imagen y fotografía proyecto A

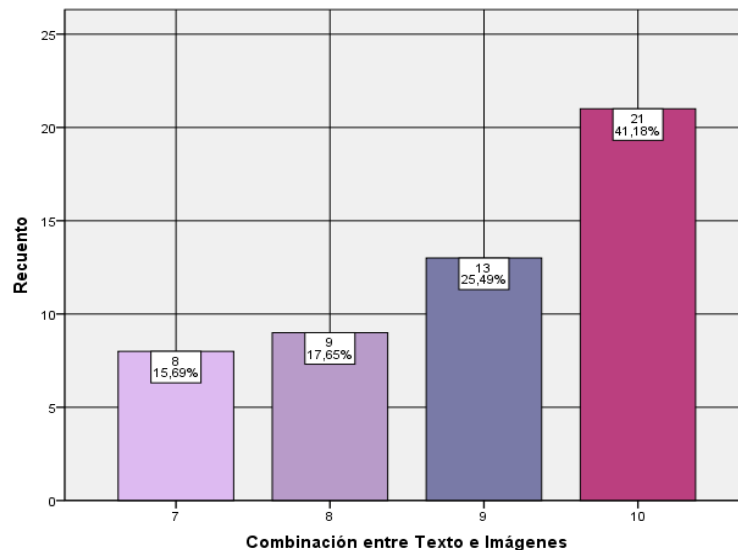
Variable de “Manejo de imagen y fotografía”, proyecto “B”.



95. Manejo de imagen y fotografía proyecto B

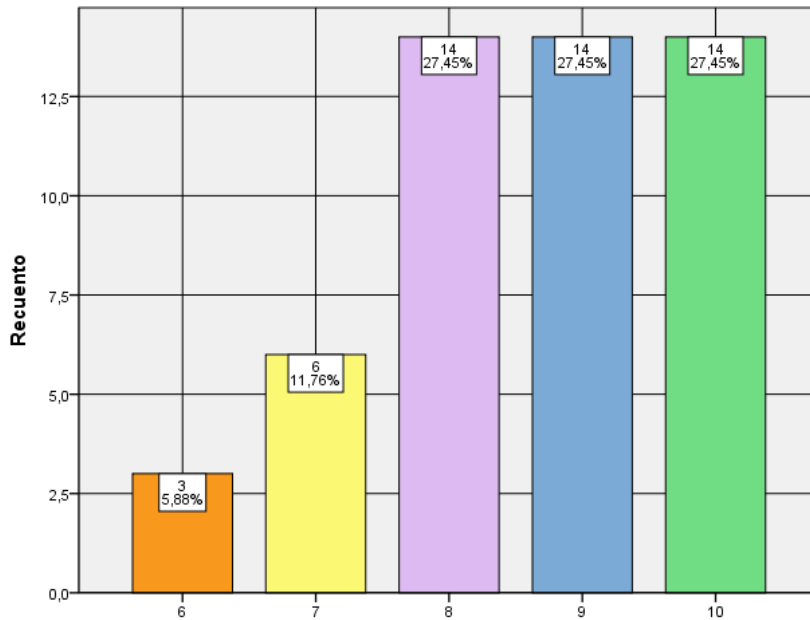
En cuanto a la percepción de la variable de “Manejo de imagen y fotografía” el proyecto original obtiene el menor número de calificaciones de “diez” con 17 encuestados, que otorgaron dicha calificación; en cuanto al proyecto propuesto se alcanzaron 25 personas; se nivela el promedio con la calificación de “nueve”, en el proyecto original 20 personas dieron calificación de “nueve”, mientras que a la propuesta 18 personas otorgaron dicha calificación. En total las calificaciones de 9 y 10 fueron muy similares para los dos proyectos, aglutinando 42 y 40 personas entre “nueve” y “diez” para los proyectos “A” y “B” respectivamente. Lo que demuestra que el grado de aceptación al nuevo proyecto es muy similar al proyecto original, En lo que respecta a la variable de “Manejo de imagen y fotografía” el promedio general para el proyecto “A” fue de 9 y para la propuesta fue de 8.8.

Variable, “combinación entre texto e imágenes”, proyecto “A”.



96. Combinación texto-imagenes proyecto A

Variable, “combinación entre texto e imágenes”, proyecto “B”.

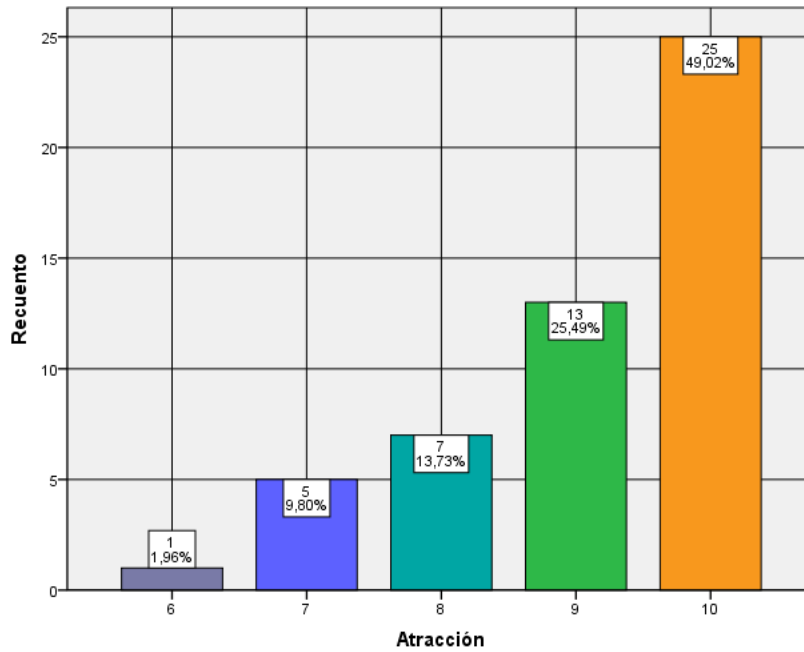


97. Combinación texto-imágenes proyecto B

En cuanto a la variable “Combinación entre texto e imágenes” el proyecto original obtiene el menor número de calificaciones de “diez” con 21 encuestados, que otorgaron dicha calificación; en cuanto al proyecto propuesto se alcanzaron 14 personas; muy similar el promedio de personas que dieron calificación de “nueve”; en el proyecto original 13 personas dieron calificación de 9, mientras que a la propuesta 14 personas otorgaron dicha calificación. En total las calificaciones de 9 y 10 fueron muy similares para los dos proyectos, aglutinando 33 y 28 personas entre “nueve” y “diez” para los proyectos “A” y “B” respectivamente. Es la primera vez que se obtienen tres grupos con igual número de personas con calificaciones

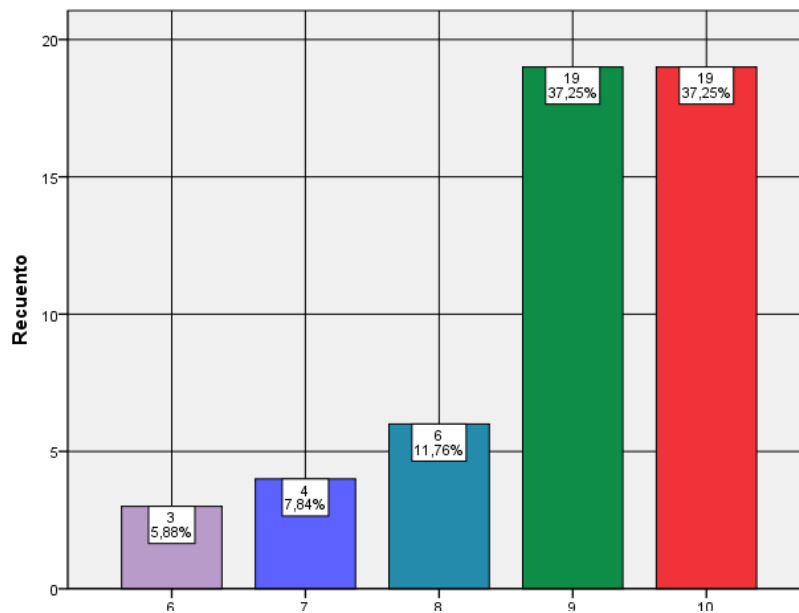
distintas, 14 personas dieron calificación de “ocho”, “nueve” y “diez”, esto se registró para la propuesta de la tesis, se podría hablar entonces de una percepción de equilibrio para la propuesta del proyecto “b”. En lo que respecta a la variable de “Manejo de imagen y fotografía” el promedio general para el proyecto “A” fue de 9 y para la propuesta fue de 8.8.

Variable de atracción, para el proyecto “A”.



98. Atracción proyecto A

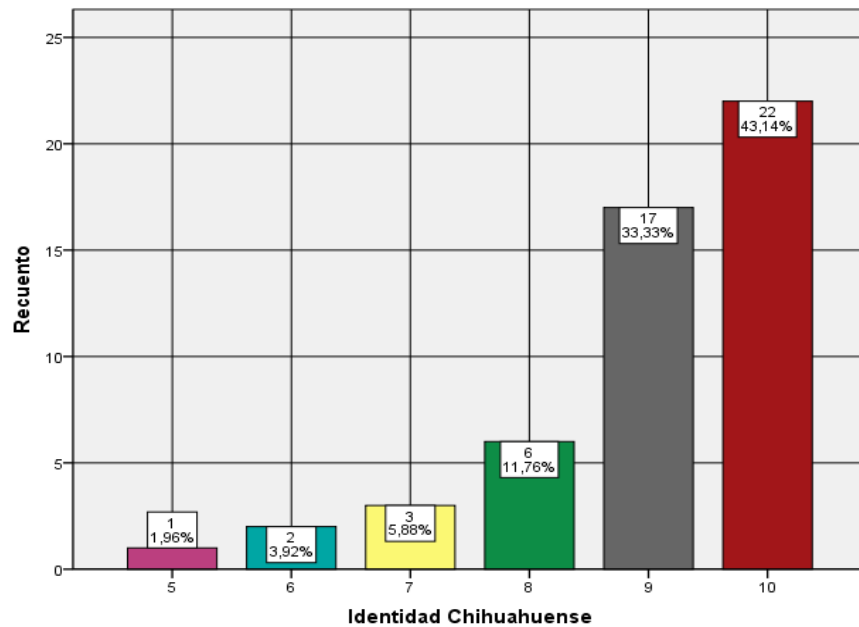
Variable de atracción, para el proyecto “B”.



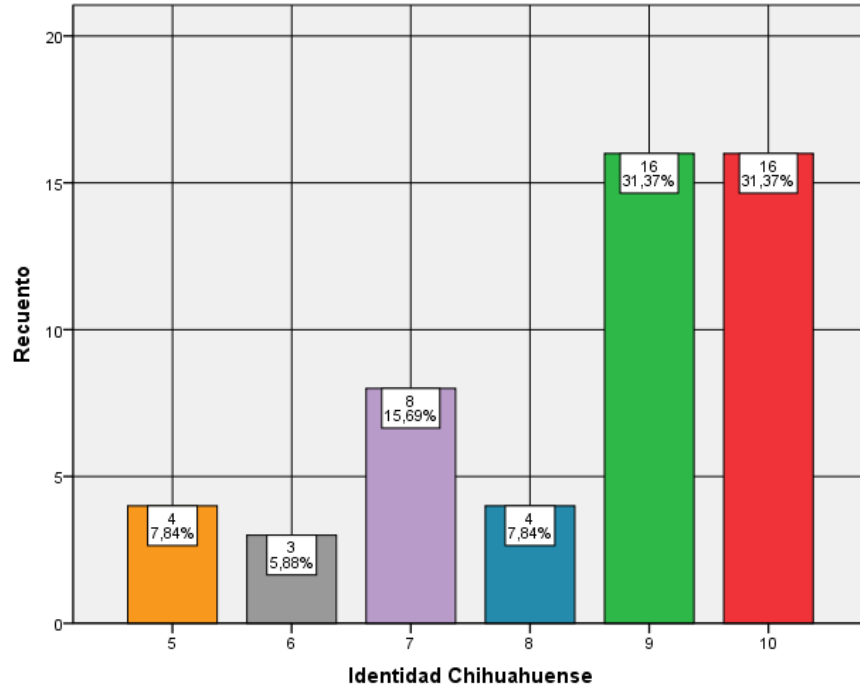
99. Atracción proyecto B

En cuanto a la percepción de la variable de “atracción” el proyecto original obtiene el mayor número de calificaciones de “diez” con 25 encuestados que otorgaron dicha calificación; en cuanto al proyecto propuesto se alcanzaron 19 personas; en lo que se refiere a la calificación de “nueve”, en el proyecto original 13 personas dieron calificación de “nueve”, mientras que a la propuesta 19 personas otorgaron dicha calificación. En total las calificaciones de 9 y 10 fueron idénticas para los dos proyectos, aglutinando 38 y 38 personas entre “nueve” y “diez” para los proyectos “A” y “B” respectivamente. Lo que demuestra que el grado de aceptación al nuevo proyecto es muy similar al proyecto original. Se presenta nuevamente el factor de equilibrio en la percepción de los encuestados ya que el proyecto “B” tiene registradas 19 personas que otorgaron calificación de “nueve” y “diez”. En lo que respecta a la variable de “Atracción” el promedio general para el proyecto “A” fue de 9 y para el proyecto “B” fue de 8.9.

Variable de “identidad chihuahuense”, proyecto “A”.



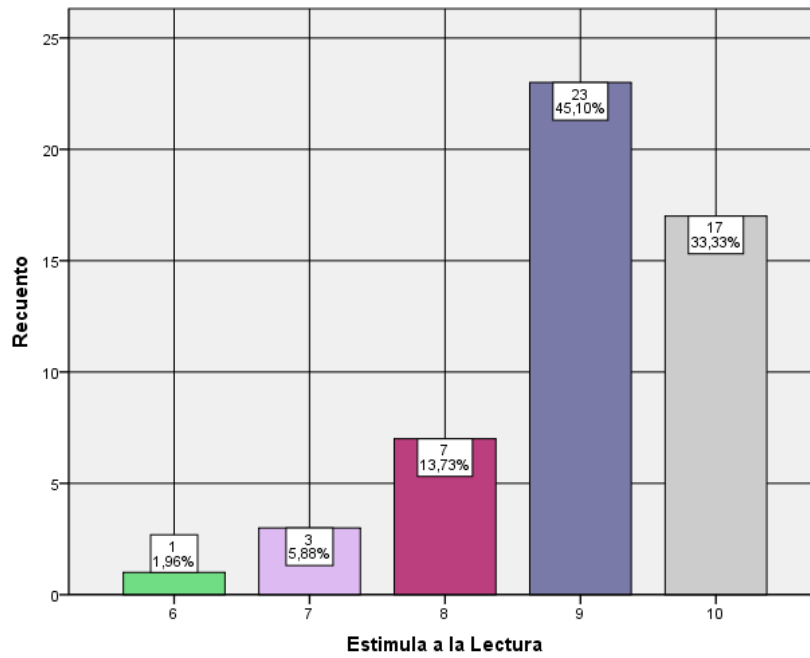
Variable de “identidad chihuahuense”, proyecto “B”.



101. Identidad chihuahuense proyecto B

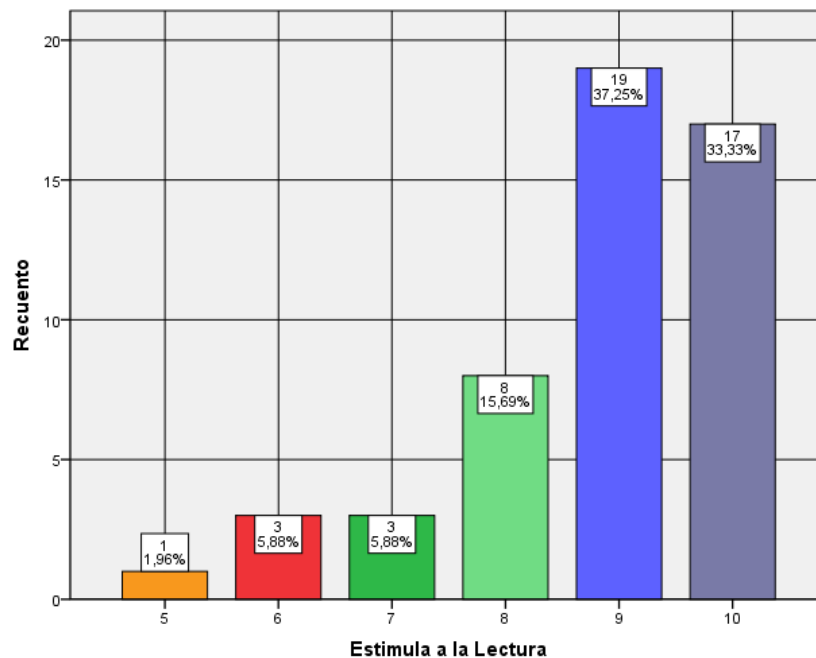
En cuanto a la variable de “identidad chihuahuense” el proyecto original obtiene el mayor número de calificaciones de “diez” con 22 encuestados que otorgaron dicha calificación; en cuanto al proyecto propuesto se alcanzaron 16 personas; en lo que se refiere a la calificación de “nueve”, en el proyecto original 17 personas dieron calificación de “nueve”, mientras que a la propuesta 16 personas otorgaron dicha calificación, nuevamente se presentó el fenómeno de equilibrio en el proyecto “B”. En total las calificaciones de 9 y 10 no fueron tan dispares para los dos proyectos, aglutinando 39 y 32 personas entre “nueve” y “diez” para los proyectos “A” y “B” respectivamente. La calificación promedio es 9 para el proyecto original y 8.4 para la propuesta.

Variable, “Estimula la lectura”, proyecto “A”.



102. Estimula la lectura proyecto A

Variable, “Estimula la lectura”, proyecto “B”.

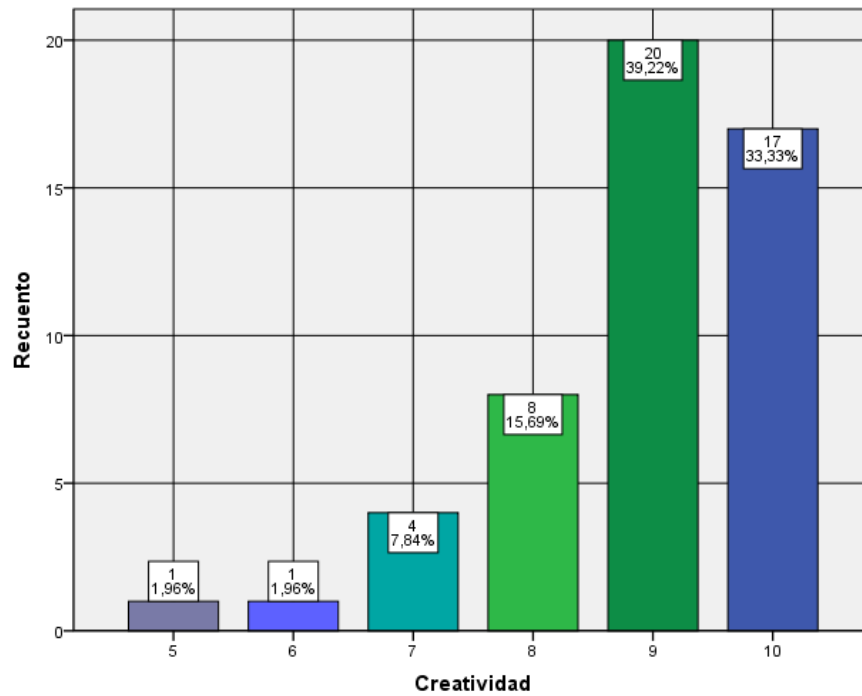


103. Estimula la lectura proyecto B

En cuanto a la percepción de la variable “Estimula la lectura” el proyecto original obtiene 17 calificaciones de “diez”; en cuanto al proyecto propuesto se alcanzaron igual número de calificaciones máximas con 17 “dieces” registrados; en el proyecto original 23 personas dieron calificación de “nueve”, mientras que a la propuesta 19 personas otorgaron dicha calificación. En total las calificaciones de 9 y 10 fueron muy similares para los dos proyectos, aglutinando 40 y 39 personas entre “nueve” y “diez” para los proyectos “A” y “B” respectivamente. Lo que demuestra que el grado de aceptación al nuevo proyecto es muy similar al

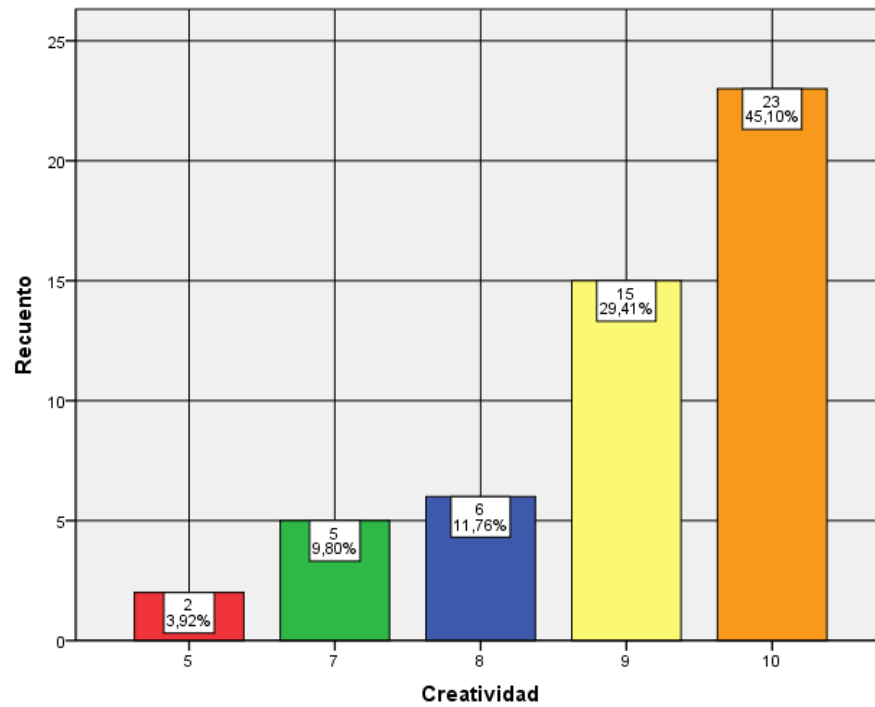
proyecto original, al quedar un promedio de 9 para el proyecto original y 8.8 para la propuesta.

Variable, "Creatividad", proyecto "A".



104. Creatividad proyecto A

Variable, "Creatividad", proyecto "B".

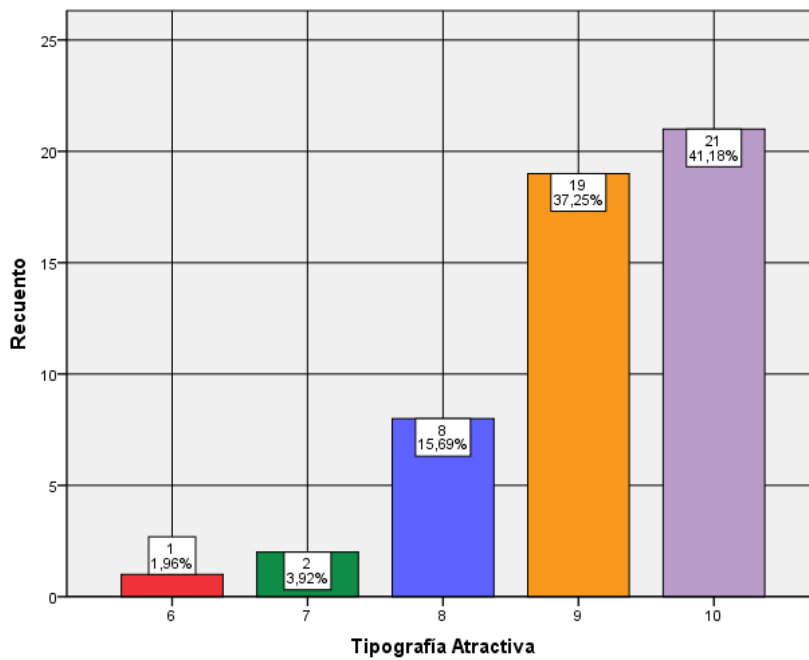


105. Creatividad proyecto B

En cuanto a la variable de “creatividad” el proyecto original obtiene el menor número de calificaciones de “diez” con 17 encuestados que otorgaron dicha calificación; en cuanto al proyecto propuesto se alcanzan 23 personas que dieron la calificación más alta; en lo que se refiere a la calificación de “nueve”, en el proyecto original 20 personas dieron calificación de “nueve”, mientras que a la propuesta 15 personas otorgaron dicha calificación. En total las calificaciones de 9 y 10 no fueron tan dispares para los dos proyectos, aglutinando 37 y 38 personas entre “nueve” y “diez” para los proyectos “A” y “B” respectivamente.

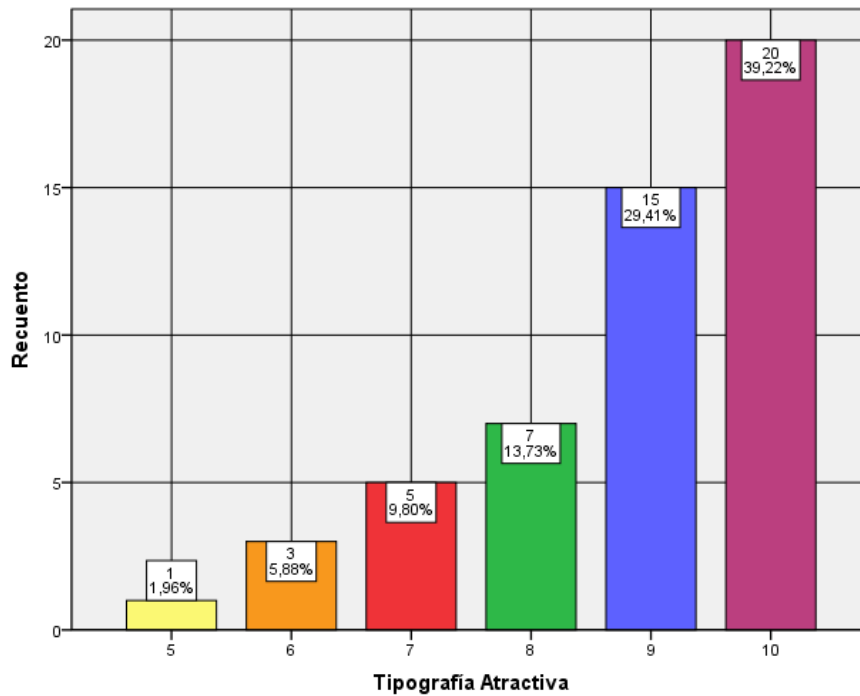
19.2.- Contrastación de datos obtenidos en las pruebas “A” y “B” caso interiores y sección de opinión.

Variable, “Tipografía atractiva” Proyecto “A”



106. Tipografía atractiva proyecto A-Sección opinión

Variable, “Tipografía atractiva” Proyecto “B”

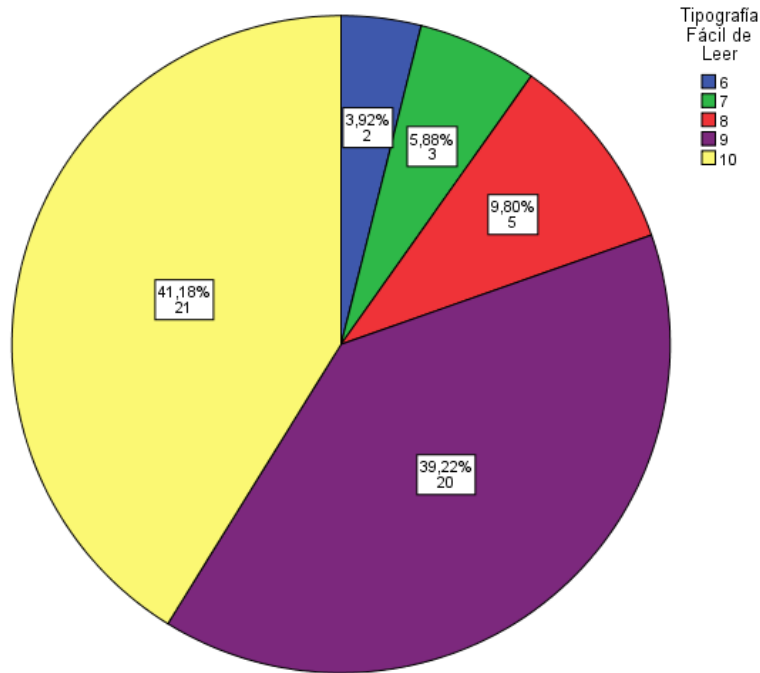


107. Tipografía atractiva proyecto B- Sección opinión

En cuanto a la variable “Tipografía atractiva” el proyecto original obtiene el mayor número de calificaciones de “diez” con 21 encuestados, que otorgaron dicha calificación; en cuanto al proyecto propuesto se alcanzaron 20 personas; en el registro de calificación de 9; en el proyecto original 19 personas dieron calificación de 9, mientras que a la propuesta 15 personas otorgaron dicha calificación. En general no se apreció una diferencia significativa de los datos contrastados. La

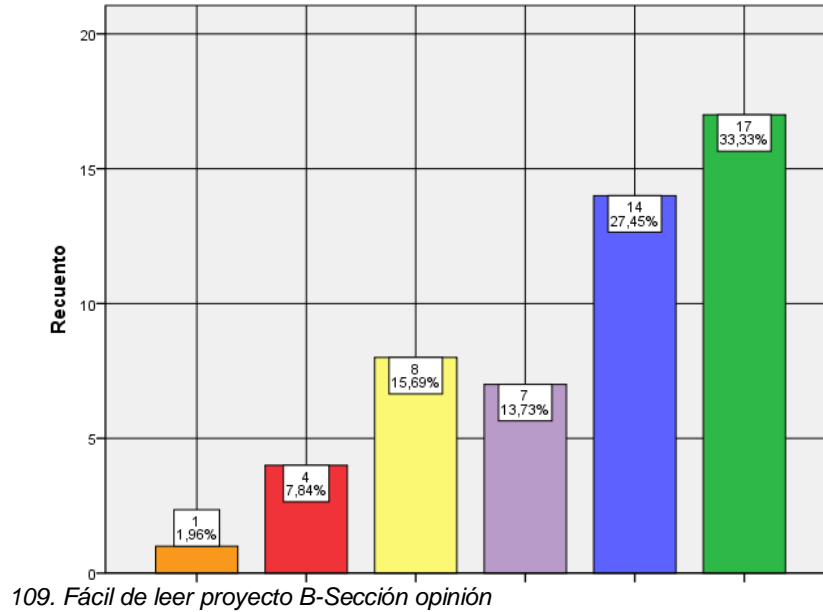
variable de “Tipografía atractiva” en promedio general fue para el proyecto “A” fue de 9.1 y para la propuesta fue de 8.8.

Variable “tipografía fácil de leer”, proyecto “A”.



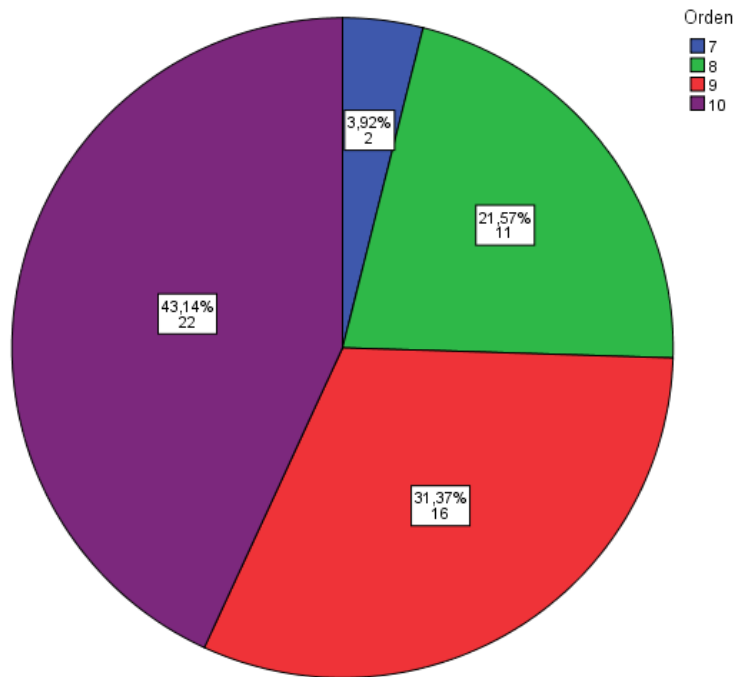
108. Fácil de leer proyecto A- Sección opinión

Variable “tipografía fácil de leer”, proyecto “B”.



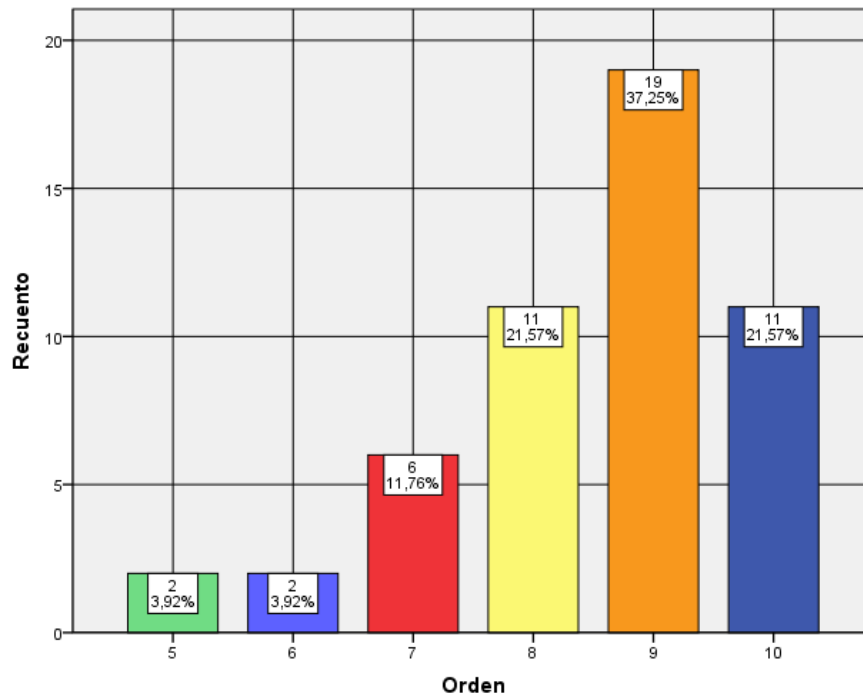
En cuanto a la variante “Tipografía fácil de leer” el proyecto original obtiene el mayor número de calificaciones de “diez” con 21 encuestados; en cuanto al proyecto propuesto se alcanzaron 17 personas con calificación máxima; en el proyecto original 20 personas dieron calificación de 9, mientras que a la propuesta 14 personas otorgaron la segunda calificación más alta en la escala. En lo que respecta a la variable “Tipografía fácil de leer” el promedio general para el proyecto “A” fue de 9 y para la propuesta fue de 8.5.

Variable “orden”, del proyecto “A”



110. Orden proyecto A-Sección opinión

Variable “orden”, del proyecto “B”

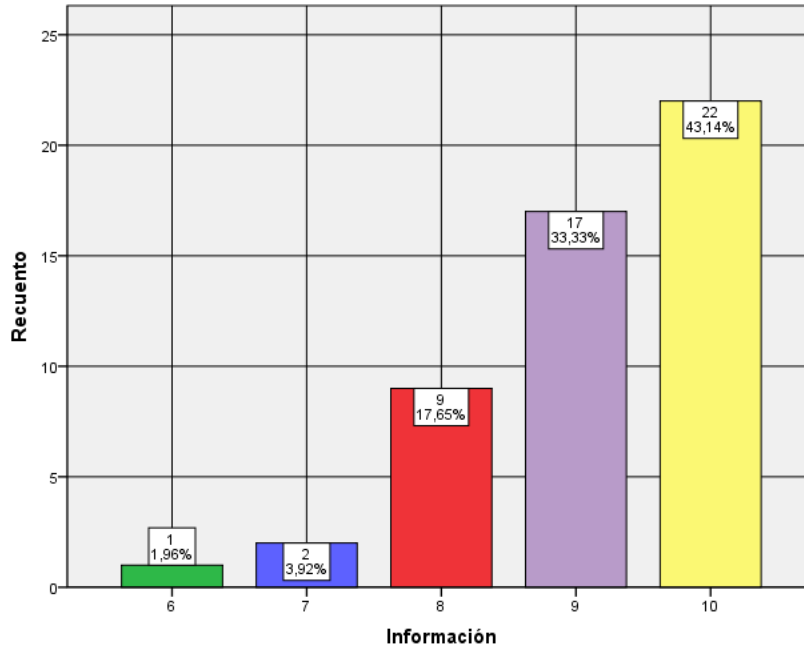


111. Orden proyecto B- Sección opinión

En cuanto a la percepción de la variable de “orden” el proyecto original obtiene el mayor número de calificaciones de máximas con 22 encuestados, que otorgaron dicha calificación; en cuanto al proyecto propuesto se alcanzaron 11 personas; se nivela el promedio con la calificación de “nueve”, en el proyecto original 16 personas dieron calificación de “nueve”, mientras que a la propuesta 19 personas otorgaron dicha calificación. En lo que respecta al “orden” el promedio general para el proyecto “A” fue de 9.1 y para la propuesta fue de 8.4. Esto nos da medio

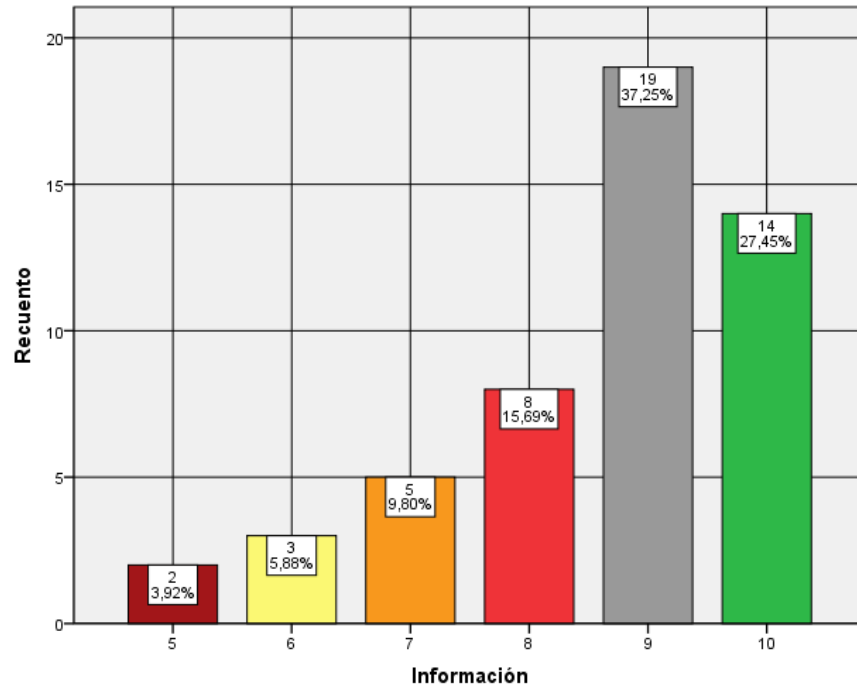
punto de diferencia entre la edición actual y la propuesta, favoreciendo al proyecto “A”.

Variable de “Información, proyecto “A”



112. Información proyecto A-Sección opinión

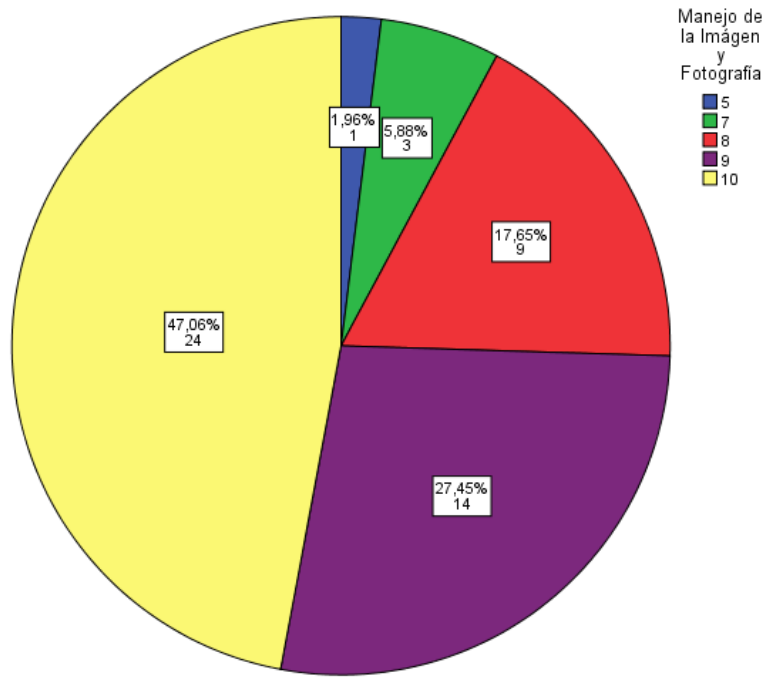
Variable de “Información, proyecto “B”



113. Información proyecto B- Sección opinión

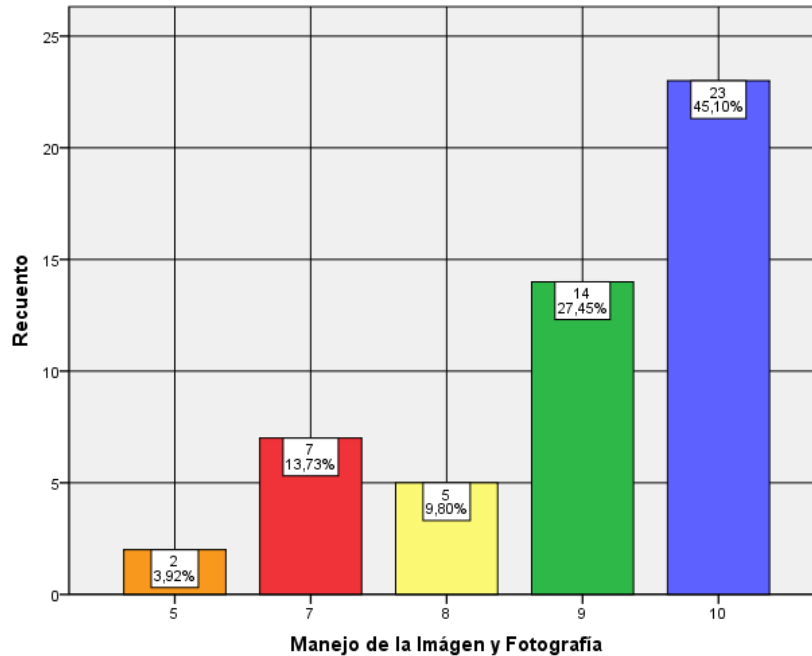
En cuanto a la percepción de la variable de “información” el proyecto original obtiene el mayor número de calificaciones de “diez” con 22 encuestados, que otorgaron dicha calificación; en cuanto al proyecto propuesto se alcanzaron 14 personas; la tendencia tiende a inclinarse para el proyecto “B” con la calificación de “nueve”, en el proyecto original 17 personas dieron calificación de “nueve”, mientras que a la propuesta 19 personas otorgaron dicha calificación. En el total de las calificaciones de 9 y 10 se nota una disparidad significativa para los dos proyectos, aglutinando 39 y 33 personas entre “nueve” y “diez” para los proyectos “A” y “B” respectivamente. Este fenómeno de percepción resulta interesante ya que la información, inclusive la titulación de notas es prácticamente la misma, sin embargo el proyecto original es calificado con un promedio de 9 y la propuesta con un 8.7, si bien la diferencia no es mucha, sí existe.

Variable de “Manejo de la imagen y la fotografía”, proyecto “A”.



114. Manejo de la imagen y la fotografía proyecto A-Sección opinión

Variable de “Manejo de la imagen y la fotografía”, proyecto “B”.

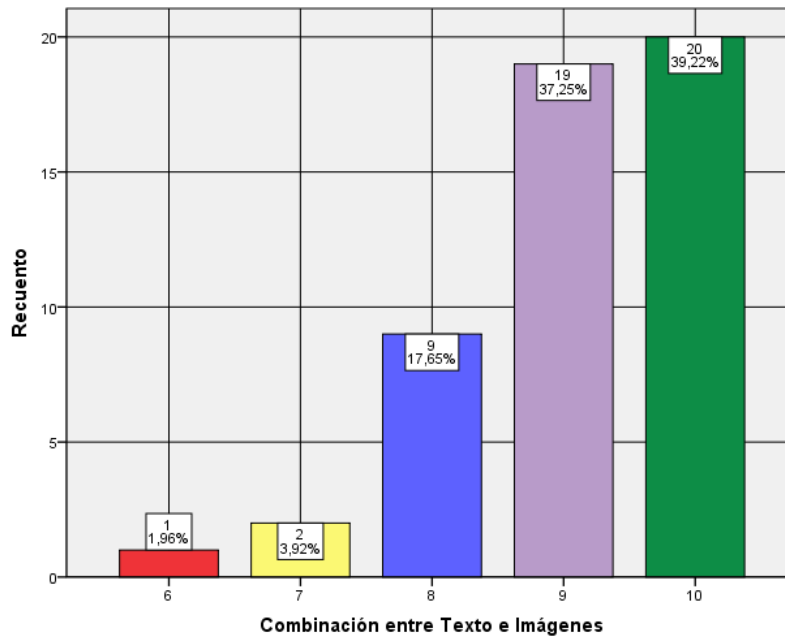


115. Manejo de la imagen y la fotografía proyecto B- Sección opinión

En cuanto a la percepción de la variable de “Manejo de imagen y fotografía” el proyecto original obtiene 24 calificaciones de 10; en cuanto al proyecto propuesto se alcanzaron 23 personas que otorgaron la calificación máxima; el total de calificaciones de 9 es idéntico para ambos proyectos alcanzando los 14 encuestados que dieron calificación de. En total las calificaciones de 9 y 10 fueron muy similares para los dos proyectos, aglutinando 38 y 37 personas entre “nueve” y “diez” para los proyectos “A” y “B” respectivamente. Lo que demuestra que el grado de aceptación al nuevo proyecto es muy similar al proyecto original. En lo

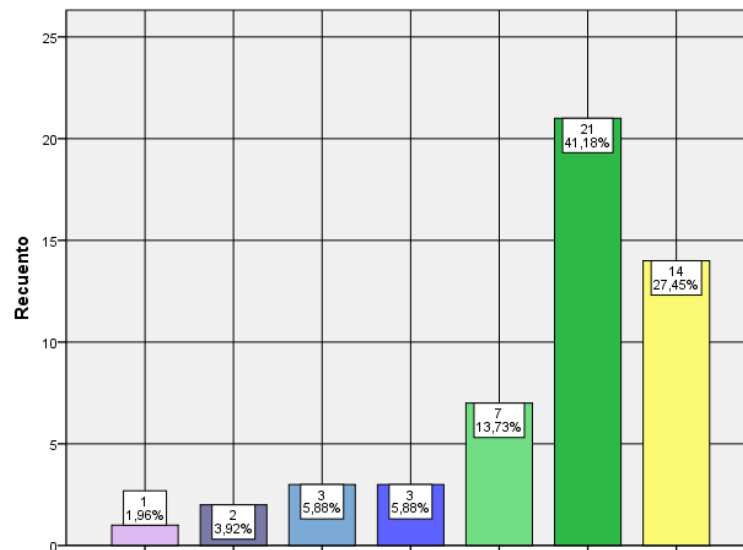
que respecta a la variable de “Manejo de imagen y fotografía” el promedio general para el proyecto “A” fue de 9 y para la propuesta fue de 8.8. Hay que destacar que este es el mismo resultado a la variable par analizada en el caso de la portada.

Variable “Combinación texto imagen”, proyecto “A”.



116. Combinación texto imagen proyecto A- Sección opinión

Variable “Combinación texto imagen”, proyecto “B”.

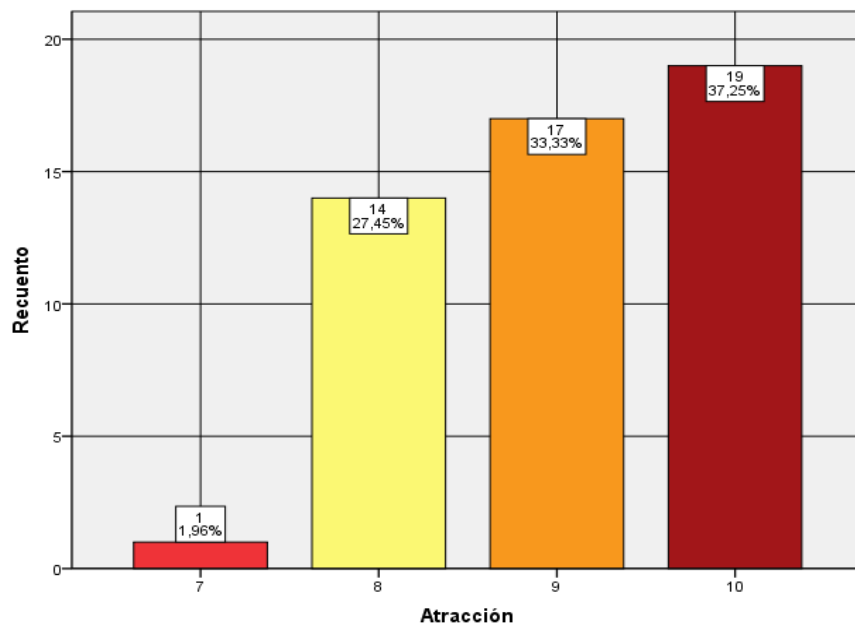


117. Combinación texto imagen proyecto B- Sección opinión

En cuanto a la variable “Combinación entre texto e imágenes” el proyecto original obtiene el mayor número de calificaciones de “diez” con 20 encuestados, que otorgaron dicha calificación; en cuanto al proyecto propuesto se alcanzaron 14 personas con calificación máxima; muy similar el promedio de personas que dieron calificación de “nueve”; en el proyecto original 19 personas dieron calificación de 9, mientras que a la propuesta 21 personas otorgaron dicha calificación. En total las calificaciones de 9 y 10 fueron muy parecidos para los dos proyectos, aglutinando 39 y 35 personas entre “nueve” y “diez” para los proyectos “A” y “B” respectivamente

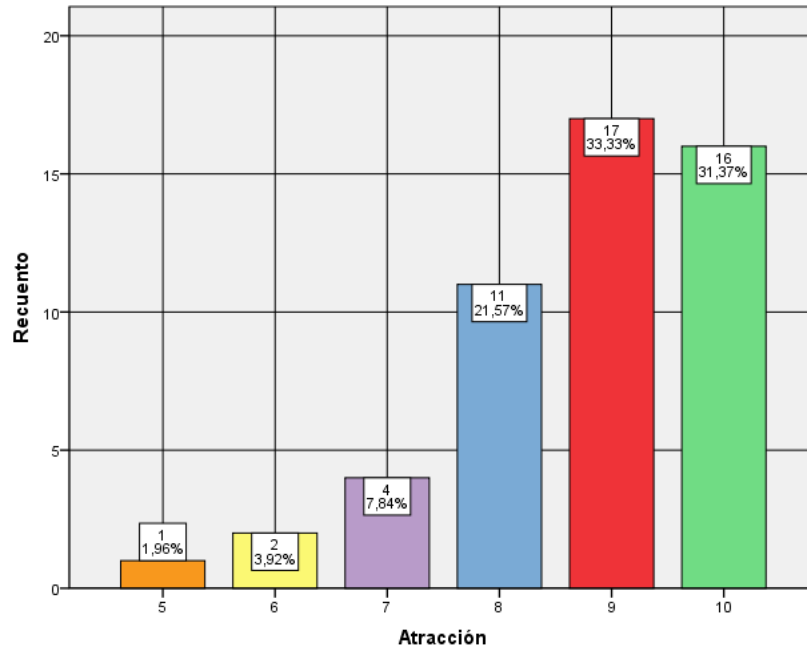
En lo que respecta a la variable de “Manejo de imagen y fotografía” el promedio general para el proyecto “A” fue de 9 y para la propuesta “B” fue de 8.5.

Variable de “atracción”, proyecto “A”.



118. Atracción proyecto A-Sección opinión

Variable de “atracción”, proyecto “B”.

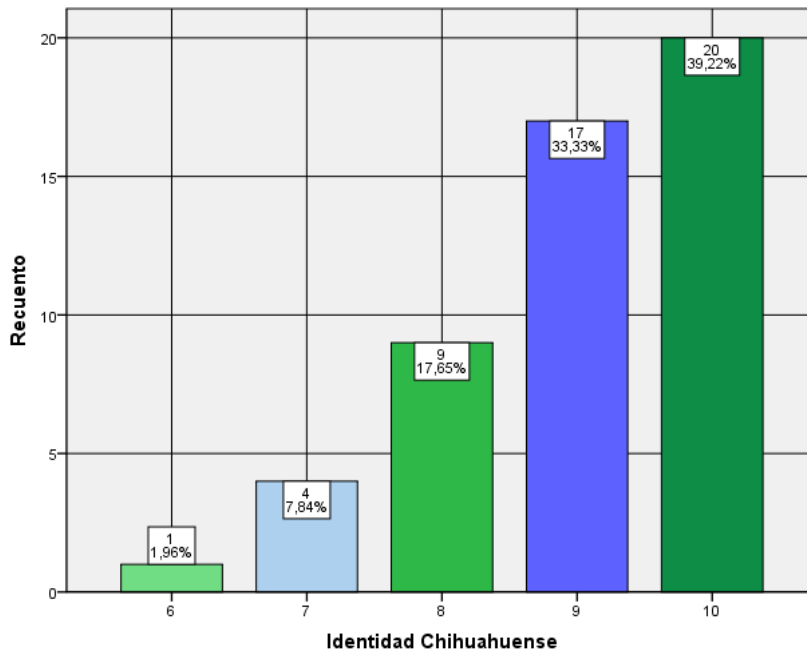


119. Atracción proyecto B- Sección opinión

En cuanto a la percepción de la variable de “atracción” el proyecto original obtiene el mayor número de calificaciones de “diez” con 19 encuestados que otorgaron dicha calificación; en cuanto al proyecto propuesto se alcanzaron 16 personas con calificación máxima; en lo que se refiere a la calificación de “nueve”, en el proyecto original 17 personas dieron calificación de “nueve”, al igual que en la propuesta fueron 19 personas otorgaron calificación de 9. En total las calificaciones de 9 y 10 fueron idénticas para los dos proyectos, aglutinando 36 y 33 personas entre “nueve” y “diez” para los proyectos “A” y “B” respectivamente. Lo que demuestra

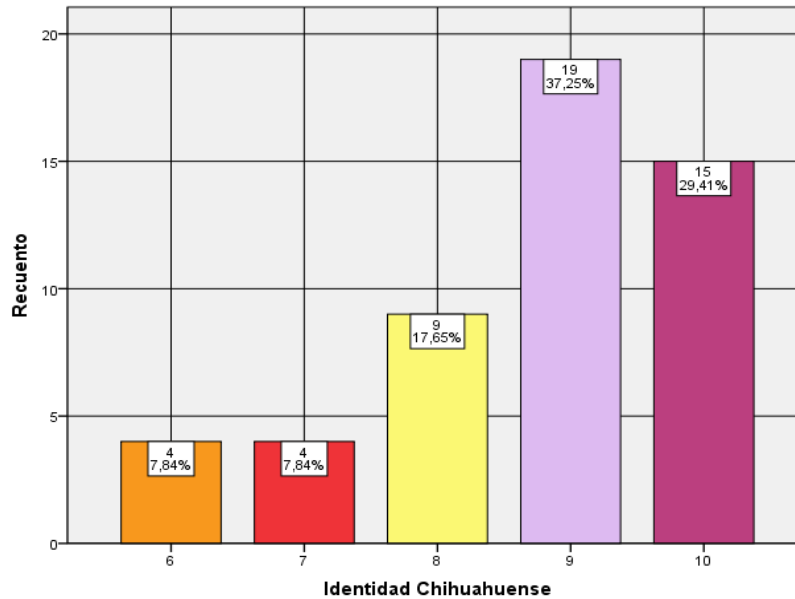
que el grado de aceptación al nuevo proyecto es muy similar al proyecto original. En lo que respecta a la variable de “Atracción” el promedio general para el proyecto “A” fue de 9 y para el proyecto “B” fue de 8.9. Hay que destacar que este es el mismo resultado a la variable par analizada en el caso de la portada.

Variable “Identidad chihuahuense”, proyecto “A”



120. Identidad chihuahuense proyecto A- Sección opinión

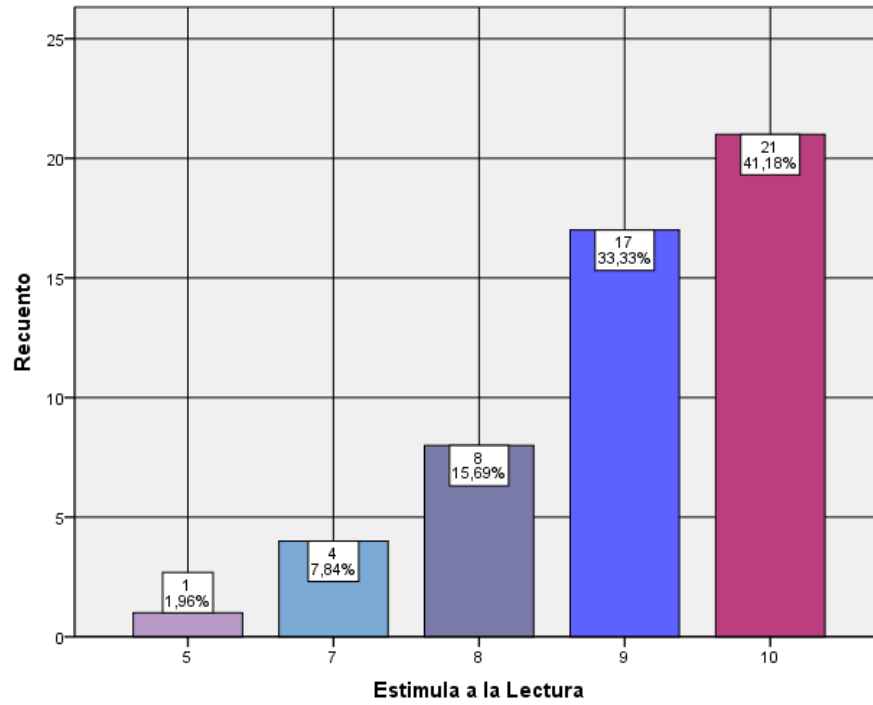
Variable “Identidad chihuahuense”, proyecto “B”



121. Identidad chihuahuense proyecto B- Sección opinión

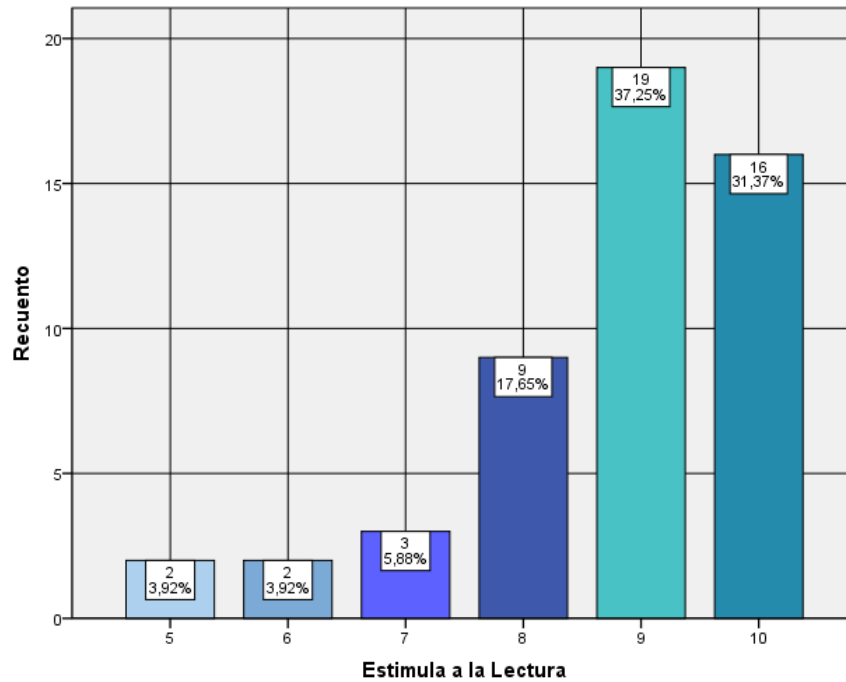
En cuanto a la variable de “identidad chihuahuense” el proyecto original obtiene el mayor número de calificaciones de “diez” con 20 encuestados que otorgaron dicha calificación; en cuanto al proyecto propuesto se alcanzaron 15 personas; en lo que se refiere a la calificación de “nueve” en el proyecto original 17 personas dieron calificación de “nueve”, mientras que a la propuesta 19 personas otorgaron dicha calificación. En total las calificaciones de 9 y 10 no fueron tan dispares para los dos proyectos, aglutinando 37 y 34 personas entre “nueve” y “diez” para los proyectos “A” y “B” respectivamente. La calificación promedio es 9 para el proyecto original y 8.7 para la propuesta.

Variable “Estimula la lectura”, proyecto “A”.



122. Estimula a la lectura proyecto A-Sección opinión

Variable “Estimula la lectura”, proyecto “B”.

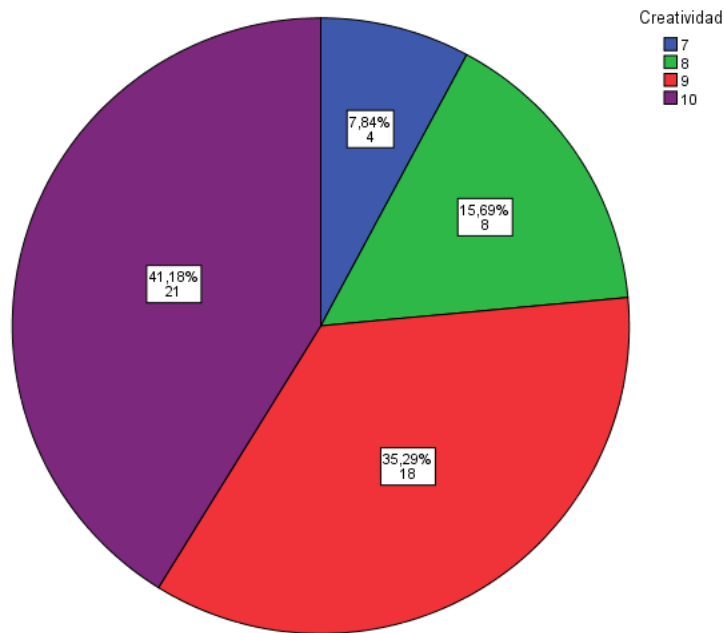


123. Estimula a la lectura proyecto B- Sección opinión

En cuanto a la percepción de la variable “Estimula la lectura” el proyecto original obtiene 21 calificaciones de “diez”; en cuanto al proyecto propuesto se alcanzaron 17 calificaciones máximas; en el proyecto original 17 personas dieron calificación de “nueve”, mientras que a la propuesta 19 personas otorgaron dicha calificación. En total las calificaciones de 9 y 10 fueron muy similares para los dos proyectos, aglutinando 38 y 35 personas entre “nueve” y “diez” para los proyectos “A” y “B” respectivamente. Lo que demuestra que el grado de aceptación al nuevo proyecto

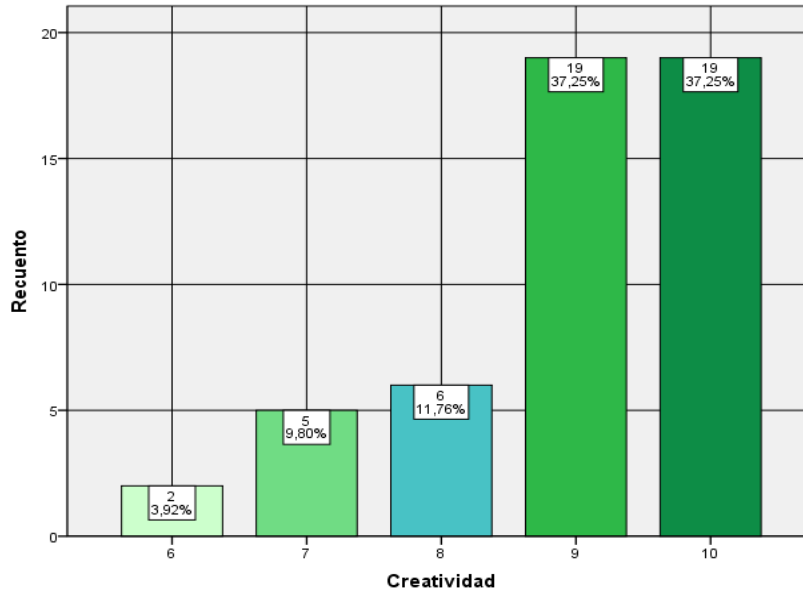
es muy similar al proyecto original, al quedar un promedio de 9 para el proyecto original y 8.7 para la propuesta.

Variable de “creatividad”, proyecto “A”



124. Creatividad proyecto A-Sección opinión

Variable de “creatividad”, proyecto “B”



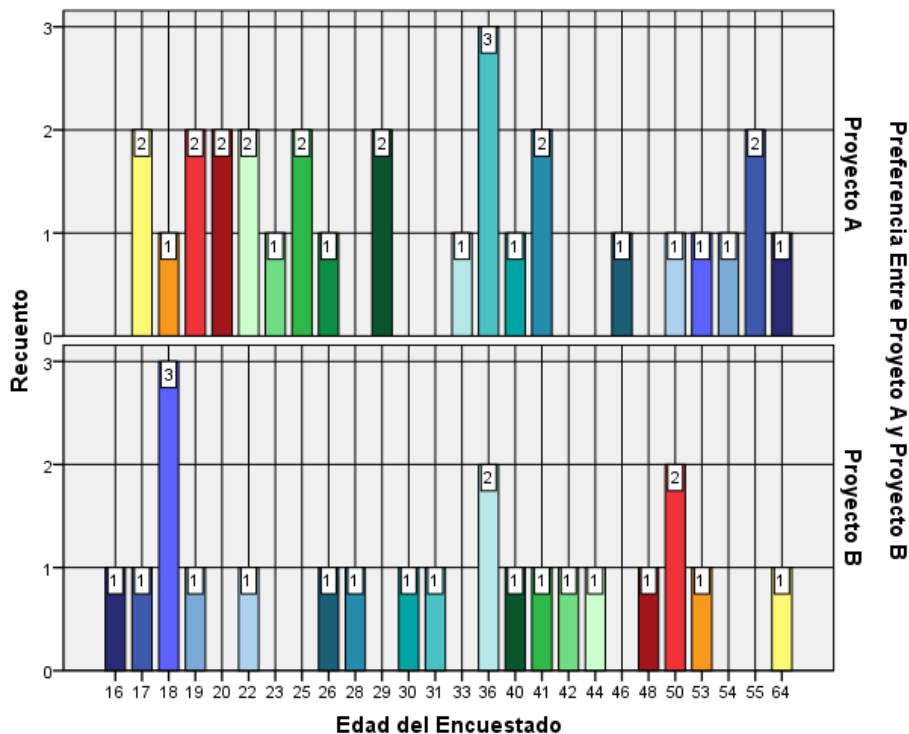
125. Creatividad proyecto B- Sección opinión

En cuanto a la variable de “creatividad” el proyecto original obtiene el mayor número de calificaciones de “diez” con 21 encuestados que otorgaron dicha calificación; en cuanto al proyecto propuesto se alcanzan 19 personas que dieron la calificación más alta; en lo que se refiere a la calificación de “nueve”, en el proyecto original 18 personas dieron calificación de “nueve”, mientras que a la propuesta 19 personas otorgaron dicha calificación. En total las calificaciones de 9 y 10 no fueron tan dispares para los dos proyectos, aglutinando 39 y 38 personas entre “nueve” y “diez” para los proyectos “A” y “B” respectivamente. En promedio

general, el público encuestado da calificación final de 9 para el proyecto original y 8.9 para la propuesta.

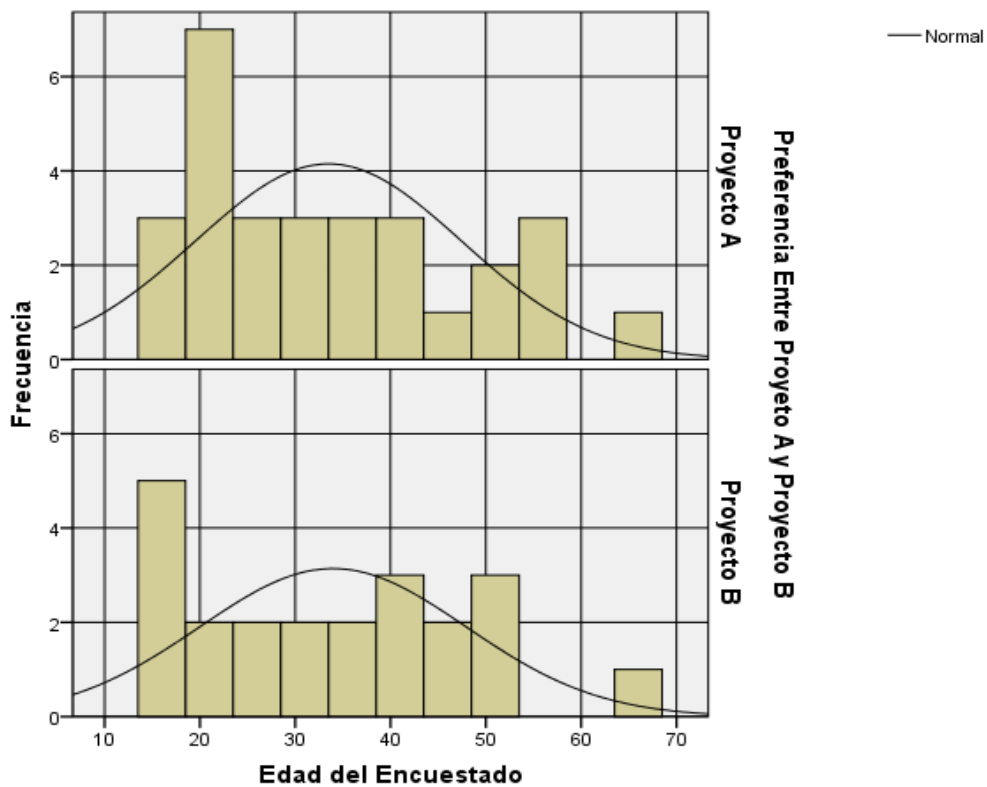
20. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN RECABADA SOBRE SUJETOS ENCUESTADOS.

En la gráfica "Edad del Encuestado" se muestran dos gráficas con las edades de los encuestados que se decantaron por el proyecto "A" o por el proyecto "B". Los números que vienen en la parte inferior son las edades, y el número que está en cada barra es el recuento de personas de esa edad que eligieron entre el proyecto "A" o el "B".

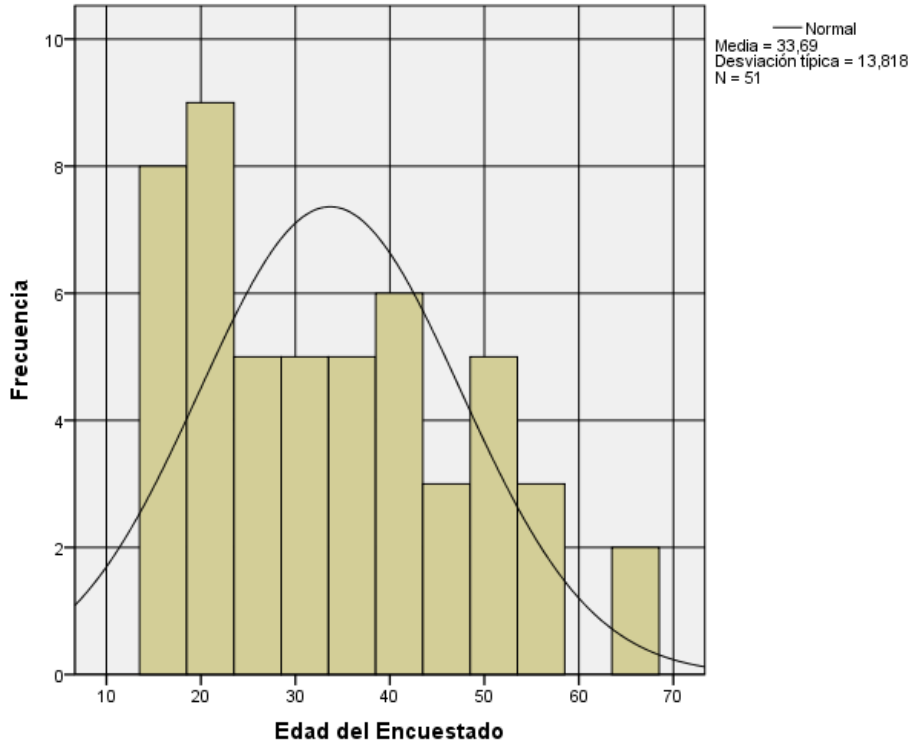


126. Edad del encuestado

El Histograma de la edad del encuestado corresponde a la media de edad, de esta manera se hace un contraste de media de edad entre el proyecto “A” y el proyecto “B”; aquí puede apreciarse que en el proyecto “A”, la edición original, la media es mayor por parte de los encuestados que tienen 20 años de edad; por otra parte en el proyecto “B” la media se presento en dos segmentos, el primero entre las personas de 16, 17 y 18 años, que prefirieron el proyecto “B”; y por otra los que están entre los 40 y 50 años también prefirieron el proyecto “B”.

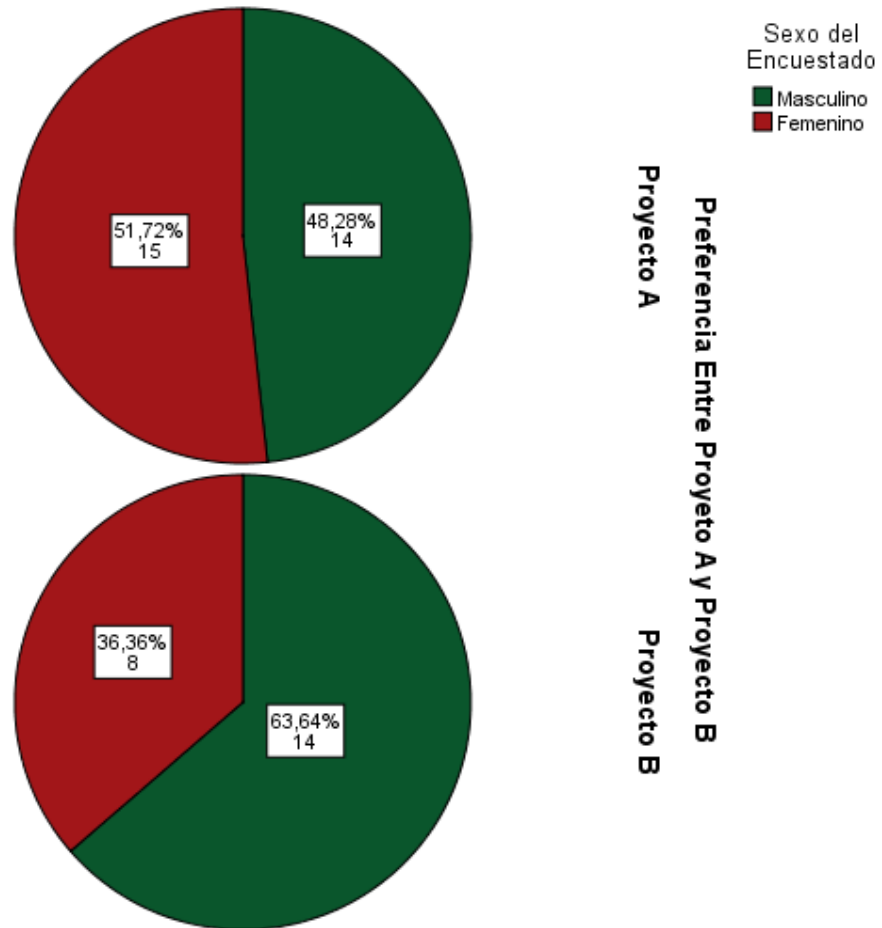


127. Preferencia entre proyecto A-B



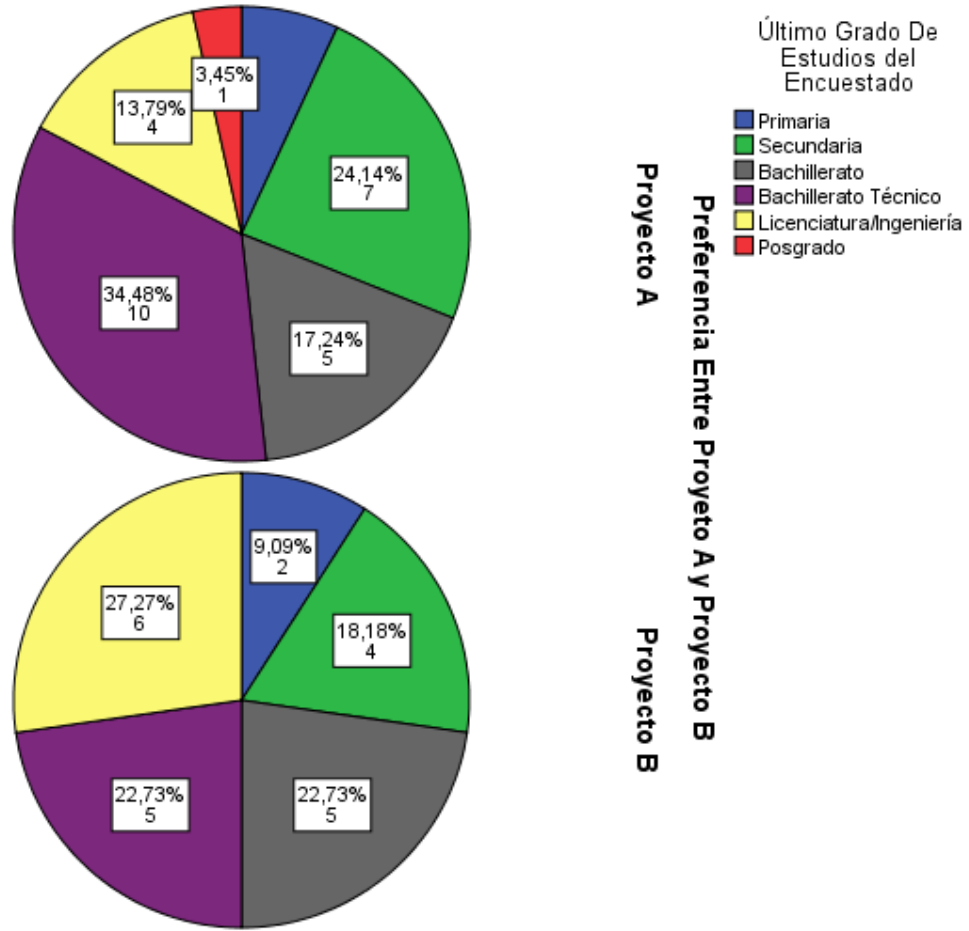
128. Histograma edad

En el Histograma total de edades, es solamente un promedio de edades juntando tanto los que prefirieron el proyecto “A” como el proyecto “B”. Aquí se puede observar que la media de los encuestados es de 33.69 años, casi los 34 años de edad, una población relativamente joven en general. Se registra una desviación típica de 13. 81 años.



129. Preferencia entre proyecto A-B. Sexo

En lo que se refiere a preferencia entre un proyecto y otro puede observarse que en el proyecto “B” el segmento de los hombres supera claramente al de las mujeres, el 64% de los que se inclinaron por la propuesta eran hombre, mientras que el 36% eran mujeres; respecto al proyecto “A” se aprecia que el sexo de los que optaron por el proyecto “A” está dividido casi a la mitad, el 48% eran hombres y el 51% eran mujeres. Se observa una tendencia de los hombres por el proyecto “B”.



130. Preferencia entre proyecto A-B. Estudios

En la encuesta también se les preguntó por su último grado de estudios, los que se decantaron por el proyecto “A” el mayor número de encuestados se encontraba en el segmento de bachillerato tecnológico, con un 34% de la población encuestada; mientras que los que se decidieron por el proyecto “B” el mayor segmento se encontraba en licenciatura o ingeniería, con un porcentaje de 27.27% de la población total. Haciendo contraste de gráficas también se puede apreciar que los encuestados que se decantaron por el proyecto “B” tienen un mayor grado de estudios que los del proyecto “A”, en el proyecto “B” prácticamente tres cuartas partes de los encuestados tienen bachillerato, bachillerato técnico y licenciatura.

PARTE VI. CONCLUSIONES

Conclusión 1

Una de las dos hipótesis principales planteó lo siguiente:

H1: Se pretende demostrar que el uso de las tecnologías desarrolladas, en específico en la era del ordenador, afectó la manera de trabajar los mensajes periodísticos visuales, en particular el caso de ***El Heraldo de Chihuahua***.

Cuantitativamente, la H1, se acepta, aportando como evidencia la información recabada en la parte III capítulo 9, Elementos básicos de la edición en ***El Heraldo de Chihuahua***, capítulos 9.1 Análisis cuantitativo de la década de los Setenta; 9.2 Análisis cuantitativo de la década de los Ochenta; 9.3 Análisis cuantitativo de la década de los Noventa; 9.4 Análisis cuantitativo del año 2000; en dicho análisis cuantitativo se ve una clara evolución donde la imagen gana espacios al texto escrito; de los ejemplares analizados de manera aleatoria en la década de los setenta el texto ocupaba el 60% de la publicación impresa y la imagen un 40%; en la década de los Ochentas el texto ganó aún más terreno ocupando el 80% del espacio del periódico impreso y dejando sólo el 20% a la imagen; los ejemplares analizados en la década de los Noventa dan en espacio un

66% al texto y un 33% a la imagen; en el año 2000 la imagen y el texto se ponen a la par en espacio ocupado con un 50% cada uno.

Conclusión 2

Complementando el análisis cuantitativo, en el capítulo 8.3, se realizaron una serie de entrevistas a trabajadores con experiencia en el quehacer periodístico dentro de ***El Heraldo de Chihuahua***, a la pregunta ¿Cuál ha sido el elemento técnico más significativo que ha impactado en el proceso de edición?

La mayoría coincidió que la tecnología con el uso específico de ordenadores provocó que se agilizaran los procesos de producción. El Internet también es un elemento constante, según los encuestados, para hacer los procesos más ágiles y rápidos. De nueva cuenta cuando se les preguntó ¿cuáles han sido los cambios más significativos, según su experiencia, en el proceso de edición del periódico?

La mayoría respondió que el uso del ordenador, pasar de una sistema caliente (fundición de metales) a un sistema frío, y la llegada del internet fueron los cambios más significativos en el proceso de edición periodística. Por lo que podemos concluir que la historia de las tecnologías está íntimamente ligada a la forma de los mensajes periodísticos visuales y que una evolución a lo digital invariablemente nos llevará a la construcción de mensajes visuales que demandan

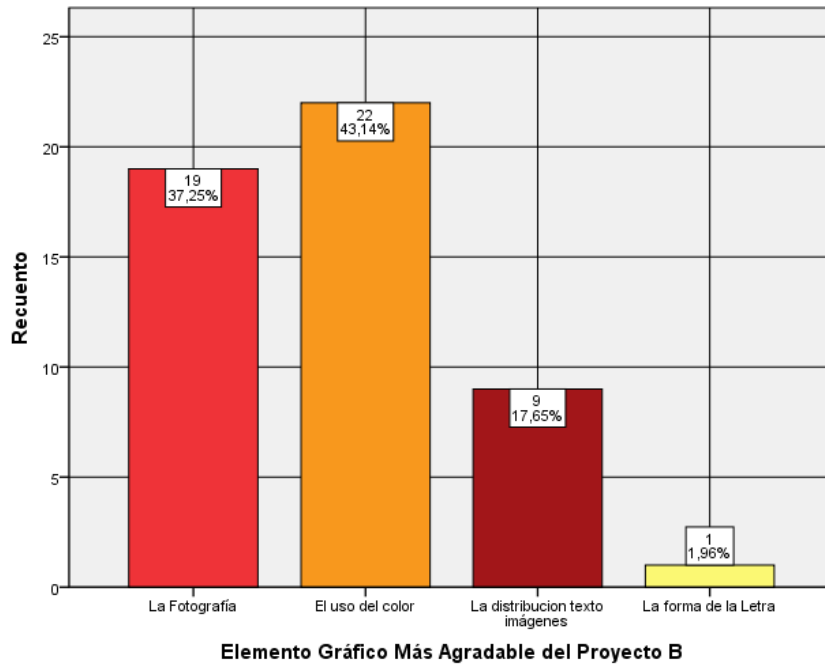
mayor atracción, mayor capacidad de síntesis; mensajes visuales más fáciles de interpretar y más lacónicos.

Conclusión 3

La segunda hipótesis planteó lo siguiente: H2.

Se pretende demostrar también que si se le da una visión multidisciplinaria a la hechura de las páginas –para lograr una propuesta estética atractiva– la percepción de los lectores que se expongan al nuevo diseño será positiva.

Cuantitativamente, la H2, se acepta, la variante de “creatividad” en la sección de portada del proyecto propuesto por la tesis obtuvo una calificación de promedio general de 9, cuando se les preguntó a los encuestados cual consideraba el elemento gráfico más agradable de la propuesta la mayoría se decidió por la fotografía y el uso de color en la edición (Figura 131).



131. Elemento gráfico más agradable del proyecto B

Conclusión 4

Por lo anterior se puede confirmar la segunda hipótesis de este trabajo, ya que la visión multidisciplinaria fue fundamental para la creación de mensajes periodísticos, se desarrolló el concepto de *fotografía de composición conceptual* apoyándonos en el humor, la estética y las metáforas; en el ejemplo donde se daba “gato por liebre” a los clientes de las salas de masajes, se apeló a las

matrices de sensibilidad de conceptos populares como los “dichos” o refranes populares y se plasmaron de manera gráfica con un gato con orejas de conejo, ese desarrollo visual fortaleció la variable de creatividad, en la sección de la portada.

La trama fue otro de los enfoques multidisciplinares que dimos a la propuesta de la tesis, en el capítulo 20, análisis de información recabada sobre sujetos encuestados, en lo que se refiere a la variante de sexo que prefirieron entre el proyecto “A” y el proyecto “B”, puede observarse que en el proyecto “B” el segmento de los hombres supera claramente al de las mujeres, el 64% de los que se inclinaron por la propuesta eran hombre, mientras que el 36% eran mujeres; respecto al proyecto “A” se aprecia que el sexo de los que optaron por el proyecto “A” está dividido casi a la mitad, el 48% eran hombres y el 51% eran mujeres. Se observa una tendencia de los hombres por el proyecto “B”. Por lo que puede concluirse que, de manera general, el público masculino se siente más atraído por la propuesta de la tesis, tal vez una de las razones sea la silueta femenina utilizada en el concepto de *fotografía de composición conceptual*, esto demuestra que si tramamos nuestros mensajes periodísticos visuales para ubicar un segmento objetivo del público es más fácil hacer llegar nuestro mensaje con mayor precisión.

Conclusión 5

Se plateó el siguiente objetivo específico

Acercarse a la deontología de la edición periodística y de los mensajes visuales para crear conceptos que vinculen estas dos actividades.

En los capítulos 5 y 6, Contextualización y fundamentación teórica y Elementos básicos de la edición periodística, respectivamente, se fundamenta que el trabajo del editor pasó de ser mecánico y artesanal a una labor donde se manejan variantes como la estética, la mercadotecnia, la semiótica, y la lingüística. Si a este coctel de variantes se le agrega el sentido periodístico que debe desarrollarse con estudios y experiencia laboral, la principal conclusión a la que se llega en este sentido es que la figura del editor debe estar constantemente actualizada en las áreas antes mencionadas, para poder generar un puente entre lo estético y lo periodístico es necesaria la presencia o figura de lo que se denominará *curador de información periodística*, él deberá ser el enlace entre lo visual estético, lo periodístico y los códigos visuales que se pretendan hacer llegar a la comunidad.

En las entrevistas, capítulo 8.3, se registró el peligro de enfocar la figura del editor únicamente a las tecnologías, se registró la opinión de que ahora le dicen editor a cualquiera que pueda manejar un paquete de un ordenador. Si bien es importante procurar el nivel de actualización con los software de los ordenadores, todo esto tiene que estar amalgamado a un alto sentido periodístico que permita la apertura

a los nuevos horizontes en que se está desarrollando el mundo editorial, la construcción constante de la figura del *curador de información periodística*, tanto en lo periodístico, en lo cultural, y lo tecnológico, es base para un buen estado de salud de cualquier redacción que desee transitar por el siglo XXI.

Conclusión 6

Se planteó el siguiente objetivo específico:

Extraer información que fortalezca la propuesta de un enfoque estético como elemento para empoderar la comunicación en los medios impresos entre potenciales lectores jóvenes.

En el capítulo 20, Análisis de información recabada sobre sujetos encuestados, se presentan varias gráficas, una de ellas, el histograma de edad del encuestado nos da una media de 34 años de la población encuestada. Haciendo un contraste entre los que se decantaron entre el proyecto “A” y el proyecto “B”, nos señala que la preferencia del público más joven, menores de 18 años, optaron por la propuesta de la tesis; sin embargo en el levantamiento de información se registró el fenómeno que los encuestados entre los 40 y 50 años también optaron por esta propuesta, por lo que se puede concluir que el objetivo específico se cumplió con el valor agregado de que al público maduro no le disgustó la idea de la propuesta nueva.

Conclusión 7

En el capítulo 20, en lo que se refiere a la variante de escolaridad, el mayor grupo poblacional de los sujetos consultados que se decantaron por el proyecto “A” se encontraba en el segmento de bachillerato tecnológico, con un 34% de la población encuestada; mientras que los que se decidieron por el proyecto “B” el mayor segmento se encontraba en licenciatura o ingeniería, con un porcentaje de 27.27% de la población total. Haciendo contraste de gráficas también se puede apreciar que los encuestados que se decantaron por el proyecto “B” tienen un mayor grado de estudios que los del proyecto “A”, en el proyecto “B” prácticamente tres cuartas partes de los encuestados tienen bachillerato, bachillerato técnico y licenciatura.

Por lo anterior se puede concluir que el porcentaje de los que se inclinaron por la propuesta de la tesis tienen un mayor grado de estudios. Esto podría deberse a que un mayor grado de exposición al ambiente de formación educativa crea el ambiente propicio para desarrollar una sensibilidad estética en las matrices interpretativas que puedan darse en cada sujeto y esta información es importante para diseñar o crear mensajes informativos, aquí nos damos cuenta que el valor estadístico aplicado a la estrategia de comunicación. En Chihuahua el grado promedio de escolaridad, recabado en la encuesta del año 2010, según datos del

INEGI, nos dice que se tiene una media de 8.8 años de estudio, por lo que podemos concluir que las personas que se expusieron al instrumento y que superan la media educativa tienen la capacidad para captar de mejor manera la sensibilidad de las estrategias estéticas implementadas en este trabajo.

Conclusión 8

Se planteó el siguiente objetivo específico:

Extraer conclusiones que fortalezcan la propuesta de un enfoque estético como elemento para empoderar la comunicación en los medios impresos.

Si los medios impresos quieren conservar un espacio dentro de la era digital, es necesario se adapten en contenido gráfico. Cualquier medio editorial que quiera generar identidad propia y mensajes con sentido común al público al que se dirige, necesita contar con un estudio fotográfico capaz de producir imágenes con un alto sentido estético y con preceptos socialmente determinados a través de matrices interpretativas de identidad del público objetivo, como se expone en el capítulo IV, así se dejarán de tomar imágenes de internet para composiciones con las que difícilmente se identificarían las personas; el estudio fotográfico deberá contar con toda la parafernalia local para crear composiciones creativas y que llamen la atención del público, de esta manera la casa editorial también ejerce mayor control de información visual y existirá una mayor número de probabilidades de una

comunicación asertiva. Se optó por la fotografía por ser más rápida en comparación a la infografía; si bien la infografía es una buena opción, lleva demasiado tiempo y recursos; el quehacer diario periodístico y la carrera contra reloj, exige calidad y cierta rapidez. Por todo lo anterior se puede concluir que lo que se denomina como *fotografía de composición conceptual* sería una buena opción cuando no se cuente con una fotografía periodística, aunque no la única, y para lograr esta opción es necesario un estudio de fotografía dentro de la redacción del periódico.

Conclusión 9

En el análisis cuantitativo de percepción se analizaron las siguientes variables: color, tipografía atractiva, tipografía fácil de leer, orden, información, manejo de imagen y fotografía, combinación entre texto e imagen, atracción, identidad chihuahuense, estimula la lectura, y creatividad.

En la mayoría de las variables analizadas la diferencia que existe entre el Proyecto “A” y el Proyecto “B” es mínima, no se registraron diferencias significativas en casi todas las variables, había diferencias de décimas o de medio punto, por lo que puede concluirse que la edición actual de ***El Heraldo de Chihuahua*** tiene una imagen muy fuerte y arraigada dentro del público chihuahuense y lo posiciona con una buena percepción en las variantes antes descritas.

Pero esto también se puede interpretar desde otro punto de vista y se puede concluir que de implementarse un cambio en la edición como el que propone esta tesis, el lector común no verá muy agresivo el cambio y no se perdería identidad con el nuevo diseño. Esto es de vital importancia porque si bien es importante tratar de alcanzar un mayor número de lectores también es importante no descuidar a los que ya se sienten identificados con la publicación periodística.

Conclusión 10

Es posible concluir que el diseño por sí mismo no va rescatar las ediciones impresas ya que la complejidad para definir matrices interpretativas del público al que se dirige un mensaje masivo es una labor que es siempre inacabada. Si bien hacen falta trabajos, propuestas, y estudios en ese sentido, también se debe retomar el trabajo en la lingüística y la redacción para prensa escrita; así como han surgido libros de redacción para plataformas digitales, es necesario rediseñar la manera en que se escribe para los medios impresos. Ésta sin duda es una cuestión que se percibió durante la investigación, sin embargo por la delimitación previa no fue posible profundizar en ello.

El campo extenso de lo sensible-estético no está restringido al concepto de arte, sino que se encuentra además en las poéticas populares (folclor, artesanías), en las expresiones de los medios masivos (prensa, radio, cine, televisión y el

internet), así como en la prosaica definida como una sensibilidad de lo cotidiano (las relaciones interpersonales, la culinaria, los hábitos de consumo). A su vez, la prosaica se desglosa a través de retóricas enunciativas y de dramáticas acumulativas estas dos caras de la prosaica revelan una estética de lo ordinario implícita en los discursos, los gestos, los actos o los cuerpos, insoslayable como cada uno de estos elementos, como la vida misma.

La objetividad estética proviene del sujeto y no del objeto, por lo que se hace necesario preguntar las condiciones de creación de tal objetividad, es decir, ¿dónde se elaboran las matrices de sensibilidad que porta cada interpretante?

La fragmentación que se vive por la pluralidad de medios y plataformas también deja abierta la puerta para rediseñar los modelos de comunicación a los tiempos actuales, ya que el anacronismo de estos modelos es evidente, sin duda es un tema apasionante, inacabado y se seguirá estudiando al respecto.

REFERENCIAS

Alcoba, A. (1988). *Periodismo Gráfico*. Madrid: Fragua.

Apocalíptico e integrados ante la cultura de masas (1986). Barcelona.: Lumen.

Avila, R. (1977). *La lengua y los hablantes*. México: Editorial Trillas.

Barthes, R. (1971). *Elementos de Semiología*. Madrid. Alberto Corazón.

Cardona, D. y Macías, N (2009) *Comunicación metodológica: intervención estratégica en comunicación*. Ciudad de México:UIC.

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (2013). *Encuesta nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales*. México: Secretaria de educación Pública. Recuperado de http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional/#.VeUkFfl_NBc

Crunch, R. (2010). *Apuntes de Gráfica Publicitaria. Todo lo que Ud. siempre quiso saber de Diseño Gráfico y nunca se atrevió a preguntar por miedo a que le dieran una chapa insufrible sobre identidad corporativa, legibilidad, psicología del color y otras cuestiones*. Recuperado de http://issuu.com/rogercrunch/docs/apuntes_proyecto_01/129

Castellanos, U. (2003). *Manual de fotoperiodismo: Retos y soluciones*. México, D.F: Universidad Iberoamericana.

-
- Choza, J. (1998). *Manual de Antropología filosófica*. Madrid. Rialp.
- Contreras, J. (2014). *Somos lo que percibimos*. México: UACH.
- De Pablos, J. M. (1992) Infografía e infoperiodismo, el nuevo género periodístico: ¿cómo y cuándo”. *Ponencia presentada en la XVII Conference of International Association for Mass Communications Research, IAMCR-Guaruja, Sao Paulo (Brasil), del 16 al 21 de agosto 1992*
- De Pablos Coello, J. M. (1998). Siempre ha habido infografía . *Revista Latina de Comunicación Social*, 5. Recuperado el x de xxxx de 200x de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/88depablos.html>
- Digitecnia. (2006). *Historia de adobepsotscript 1/3*. México: Digitecnia. Computadoras, redes y servicios. Recuperado de <http://www.icono-computadoras-pc.com/postscript.html>
- Dondis, D.A.(2010). *La sintaxis visual*. Barcelona- GG Diseño.
- Eco, U. (1989). *La estructura ausente, introducción a la semiótica*. Madrid. Espasa-Calpe.
- El Heraldo de Chihuahua (s.f.). Folletín informativo; El Heraldo de Chihuahua. Chihuahua, México: EL heraldo de Chihuahua.
- El Heraldo de Chihuahua. (1 de junio del 2009). El heraldo el periódico de Chihuahua. Chihuahua, México: El Heraldo de Chihuahua. Recuperado de <http://www.oem.com.mx/esto/notas/n1185789.htm>

El Heraldo de Chihuahua. (4 de junio del 2009). El heraldo evoluciona. Chihuahua, México: El Heraldo de Chihuahua. Recuperado de <http://www.oem.com.mx/esto/notas/n1190217.htm>

*El Heraldo de Chihuahua (s.f.). Manual de edición. Chihuahua, México: EL heraldo de Chihuahua. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/0B5N94fK1zhtgLS1ld05sU3VuREk/view?usp=sharing>

El boomeran.com (s.f.) El gran viaje de Kapuscinski. Seminario virtual de literatura y periodismo. Nuevo periodismo. Recuperado de <http://www.elboomeran.com/minisites/kapuscinski/index.html>

Frizot, M., Gewinner, S., & Solares, M. (2009). *El imaginario fotográfico*. Oaxaca de Juárez, Oaxaca: Ediciones Ve.

Gombrich, E. H. (2010). *Arte e Ilusión*. Barcelona: Paidós.

Granados Chapa, M.A. (1985). *El poder de la imagen y la imagen del poder: Fotografías de prensa de porfiriato a la época actual*, Universidad Autónoma de Chapingo, México, p19)

Grijelmo, A. (1997). *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.

Grijelmo, A. (2005). *Taller de edición de textos periodísticos*. Fundación Nuevo periodismo y corporación Andina de fomento. Colombia: Nuevo periodismo. Recuperado de <http://www.fnpi.org/recursos/relatorias/taller-de-edicion-de-textos-periodisticos-con-alex-grijelmo/>

-
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2006). Metodología de la investigación. México. P:159
- Innovation International Media Consulting Group. (2005). *Cómo ganar y cautivar lectores Jóvenes*
- Jáquez, J. (2004). *Un artista de su medio*. Chihuahua, México: IEE.
- Leñero, V., & Marín, C. (1986). *Manual de periodismo*. México: Grijalbo.
- Lopez, W. (s.f.) Portafolofoto. EL salvador: Tumblr. Recuperado de <http://portafolofoto.com/reportaje-ensayo-fotografico-y-la-fotografia-documental/>
- Lupton, E. (2011). *Pensar con tipos : Una guía clave para estudiantes , diseñadores, editores y escritores*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Mandoky, Katya (2008). *Prosaica uno*. México: Siglo XXI.
- Marín, Carlos (2006). *Manual de periodismo*. México: Debolsillo.
- *Moreno Espinosa, Pastora (2000). Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional. En *Ambitos*, No. 5 pp. 169-190. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/0B5N94fK1zhtgSmR2YzFrZXozUnM/view?usp=sharing>
- Nava, M. L., Gándara, D., Ramírez, N., Villalobos, D. R., & Universidad Autónoma de Chihuahua. (2014). *El placer de leer: Mejores lectores, mejores hombres, mejores sociedades*. Chihuahua, Chihuahua, México: Universidad Autónoma de Chihuahua. P.8

Orozco, J. H. (2014). *Somos lo que percibimos*. Chihuahua: Universidad Autónoma de Chihuahua.

Peltzer, G. (1991). *Periodismo Iconográfico*. Madrid.:RIALP.

Perfect, C. (1991). *La Historia de la Tipografía*; Madrid; Ediciones RIALP

Psicología del Color. (s.f.) *Johann Wolfgang von Goethe y la teoría del color*. (s.l.):
Psicología del color y teoría del color. Recuperado de
<http://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/>

Rousseau, J.-J., & Castañón, A. (1984). *Ensayo sobre el origen de las lenguas*.
México: Fondo de Cultura Económica

Utko, J. (31-03-2009) *Jacek Utko pregunta; ¿Puede el diseño salvar a la prensa?*.
[Archivo de video]. Ted talks. Recuperado de
https://www.youtube.com/watch?v=zHuH8P_Vqc0

Vilches, L. (1991). *La lectura de la imagen: prensa cine, televisión*. Barcelona.
Paidós

Vilches, L. (1997). *La Lectura de la imagen. Prensa, cine televisión*. México:
Paidós. Recuperado de
<https://drive.google.com/file/d/0B1ksM6nStjI9M2IJbUpCc2oxaDg/edit>

*Villanueva Ledezma, A. (2015). *Análisis de caso o de realidad*. Chihuahua,
Cuestionario Parte III, México: UACH Recuperado de

<https://drive.google.com/file/d/0B5N94fK1zhtgaU15d3dJVjg5aHM/view?usp=sharing>

*Villanueva Ledezma, A. (2015^a). Análisis cuantitativo de páginas de El Heraldo de Chihuahua. Décadas de 70s, 80s, 90s y año 2000. Chihuahua, México: UACH. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/0B5N94fK1zhtgU3pOSkhKenImYUk/view?usp=sharing>

*Villanueva Ledezma, A. (2015b). Graficas completas. México: UACH. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/0B5N94fK1zhtgYXhqOVV0RjNTbEU/view?usp=sharing>

*Villanueva Ledezma, A. (2015c). Resultados. Encuestas completas. México: UACH. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/0B5N94fK1zhtgR1FINC16N3pzb3M/view?usp=sharing>

Wong, W., & Olcina, A. E. (1988). *Principios del diseño en color*. Barcelona: Gustavo Gili.

Zappaterra, Y. (2007). *Diseño editorial. Periódicos y revistas*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

1. Apariencia general.....	48
2. Filete horizontal de la "e".....	50
3. Trazos finos.....	52
4. Trazos horizontales.....	54
5. "G" Caja baja.....	56
6. "G" de caja alta.....	58
7. Figurativa.....	65
8. Portadas abstractas.....	67
9. Portadas basadas en texto.....	69
10. Plantillas flexibles.....	72
11. Proporciones.....	81
12. Tensión.....	82
13. Fluidez.....	83
14. Escala.....	84
15. Fotonoticia.....	101
16. Retrato.....	103
17. Entrevista de perfil.....	106
18. Fotografía deportiva.....	108
19. Rectilíneo.....	129

20. Circular	130
21. Barras.....	131
22. Polar	132
23. Organigrama	133
24. Infográficos.....	136
25. Realista	138
26. Simulación.....	139
27. Ilustración	145
28. Chiste gráfico	146
29. Caricaturas.....	147
30. Comic informativo.....	149
31. Trama blanco y negro.....	158
32. Circulo de color de seis tonos	161
33. Circulo de color	162
34. Familia del rojo	164
35. Familia del naranja	166
36. Familia del amarillo.....	167
37. Familia del verde	169
38. Familia del azul	170
39. Familia del purpura.....	172
40. Organigrama 1	198

41. Organigrama 2	199
42. Década de los 70s.....	216
43. Década de los 80s.....	219
44. Década de los 90s.....	222
45. Jueves 18 de mayo	225
46. Molde.....	226
47. Barras de plomo	227
48. Matriz.....	227
49. Galeras.....	228
50. Caja de herramientas	228
51. Limpiador.....	229
52. Afilador	229
53. Densitómetro	230
54. Teletysetter.....	231
55. Compugraphic	232
56. Terminal MDT.....	232
57. Discos maquina Headline.....	235
58. Terminal Harris 1420.....	235
59. Terminal Harris 8300	235
60. Discos de 8''	236
61. Cintas magneticas.....	236

62. Maquina portatil Tandy	237
63. Maquina portatil Lanix	238
64. Modem microstor.....	239
65. Modem	239
66. Tipómetros	240
67. Guardas.....	240
68. Télex.....	241
69. Osciloscopio.....	241
70. Radio de onda corta	242
71. Teletipo.....	243
72. Radio Divatel	244
73. Data Photo	244
74. Tubo laser y receptor.....	245
75. Negativos	247
76. Regla de tercios	280
77. Diagonales	282
78. Portada 22 de julio 2015.....	294
79. Portada 7 de julio 2015.....	295
80. Interiores proyecto A	296
81. Interiores proyecto B	297
82. Editorial proyecto A	298

83. Editorial proyecto B	299
84. Color proyecto A.....	300
85. Color proyecto B.....	301
86. Tipografía atractiva proyecto A.....	302
87. Tipografía atractiva proyecto B.....	303
88. Fácil de leer proyecto A.....	304
89. Fácil de leer proyecto B.....	305
90. Orden proyecto A	306
91. Orden proyecto B	307
92. Información proyecto A.....	308
93. Información proyecto B.....	309
94. Manejo de imagen y fotografía proyecto A	310
95. Manejo de imagen y fotografía proyecto B	311
96. Combinación texto-imagenes proyecto A	312
97. Combinación texto-imágenes proyecto B	313
98. Atracción proyecto A	315
99. Atracción proyecto B	315
100. Identidad chihuahuense proyecto A	316
101. Identidad chihuahuense proyecto B	317
102. Estimula la lectura proyecto A	319
103. Estimula la lectura proyecto B	320

104. Creatividad proyecto A	321
105. Creatividad proyecto B	322
106. Tipografía atractiva proyecto A-Sección opinión	324
107. Tipografía atractiva proyecto B-Sección opinión	325
108. Fácil de leer proyecto A-Sección opinión	326
109. Fácil de leer proyecto B-Sección opinión	327
110. Orden proyecto A-Sección opinión	328
111. Orden proyecto B-Sección opinión	329
112. Información proyecto A-Sección opinión	330
113. Información proyecto B-Sección opinión	331
114. Manejo de la imagen y la fotografía proyecto A-Sección opinión	333
115. Manejo de la imagen y la fotografía proyecto B-Sección opinión	334
116. Combinación texto imagen proyecto A-Sección opinión.....	335
117. Combinación texto imagen proyecto B-Sección opinión.....	335
118. Atracción proyecto A-Sección opinión.....	336
119. Atracción proyecto B-Sección opinión.....	337
120. Identidad chihuahuense proyecto A-Sección opinión.....	338
121. Identidad chihuahuense proyecto B-Sección opinión.....	339
122. Estimula a la lectura proyecto A-Sección opinión.....	340
123. Estimula a la lectura proyecto B-Sección opinión.....	341
124. Creatividad proyecto A-Sección opinión.....	342

125. Creatividad proyecto B-Sección opinión.....	343
126. Edad del encuestado.....	344
127. Preferencia entre proyecto A-B	345
128. Histograma edad	346
129. Preferencia entre proyecto A-B. Sexo	348
130. Preferencia entre proyecto A-B. Estudios.....	350
131. Elemento gráfico más agradable del proyecto B.....	355

ANEXOS



ANEXO A. CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario tiene fines meramente académicos y se realiza para una investigación doctoral en La Universidad de Sevilla en convenio con la Universidad Autónoma de Chihuahua y la Facultad de Filosofía y Letras, agradecemos su participación y tiempo dedicado al cuestionario. Los resultados de la investigación estarán al alcance de toda la comunidad estudiantil y académica, así como de los interesados en consultarlos, y no tiene fines de lucro. Por su colaboración, ¡muchas gracias!

CUESTIONARIO PARTE III

ANÁLISIS DE CASO O DE REALIDAD

Antecedentes históricos del proceso de edición en El Heraldo de Chihuahua

Nombre.-

¿Desde cuándo trabaja en El Heraldo de Chihuahua o periodo en el cual trabajó?

¿Cuál es su actual puesto? Asesor de publicidad (ventas comerciales) Mencione las principales características y funciones del puesto.

¿Cómo inició su experiencia de servicio en el periódico?

¿Cuáles puestos ha desempeñado en su experiencia laboral? Mencione las principales características y funciones de cada puesto.

¿Cuáles han sido los cambios más significativos, según su experiencia, en el proceso de edición del periódico?

¿Cuántos sistemas del proceso de edición (Programas de edición, fundición de metal, revelado por químicos, fotocomposición, ctps) ha conocido a lo largo de su experiencia laboral?

¿Cuáles han sido los años (década) en la que los cambios en la manera de

hacer el periódico fueron más drásticos, según su punto de vista?

¿Por qué, contextualice?

Dentro del proceso de hacer el periódico y según su punto de vista, ¿Cuál ha sido el elemento técnico más significativo que ha impactado en el proceso de edición?

¿Por qué, contextualice?

Dentro del proceso de edición del periódico y según su punto de vista, Mencione puntos positivos y negativos con las nuevas técnicas de edición periodística.¹⁶

¹⁶ Se entrevistaron a 11 trabajadores; se buscó al personal de más experiencia relacionado con el proceso de edición en El Heraldo de Chihuahua: tanto a diseñadores, prensistas, jefes de taller, jefes de redacción, subdirector y jefe de sistemas informáticos. La versión estenográficas de los cuestionarios se pueden consultar en el siguiente meta análisis:

<https://drive.google.com/file/d/0B5N94fK1zhtgaU15d3dJVjg5aHM/view?usp=sharing>

ANEXO B. ENCUESTA

La Siguiete encuesta es de carácter anónimo, tiene fines meramente académicos y se realiza para una investigación doctoral en La Universidad de Sevilla en convenio con la Universidad Autónoma de Chihuahua y la Facultad de Filosofía y Letras, agradecemos su participación y tiempo dedicado al cuestionario. Los resultados de la investigación estarán al alcance de toda la comunidad estudiantil y académica, así como de los interesados que así lo soliciten, y no tiene fines de lucro. Por su colaboración, ¡muchas gracias!

Instrucciones. Asigne una calificación en escala del 1 al 10, al Proyecto “A” y otra al Proyecto “B” según su punto de vista.

Sección Portada

Concepto	Proyecto “A”	Proyecto “B”
Color		
Tipografía (forma de la letra) atractiva		
Tipografía (forma de la letra) fácil de leer.		
Orden.		
Información.		
Manejo de imagen y fotografía.		

Combinación entre texto e imágenes.		
Atracción.		
Identidad chihuahuense.		
Estimula a la lectura.		
Creatividad.		

Instrucciones. Asigne una calificación en escala del 1 al 10, al Proyecto “A” y otra al Proyecto “B” según su punto de vista.

Sección interiores y editoriales.

Concepto	Proyecto “A”	Proyecto “B”
Tipografía (forma de la letra) atractiva		
Tipografía (forma de la letra) fácil de leer.		
Orden.		
Información.		
Manejo de imagen y fotografía.		
Combinación entre		

texto e imágenes.		
Atracción.		
Identidad chihuahuense.		
Estimula a la lectura.		
Creatividad.		

Datos estadísticos de la fuente:

1.- Edad ____;

2.- Sexo (M) (F)

3.- Último Grado de estudios: Autodidacta (), Primaria (), Secundaria (),

Bachillerato () / Bachillerato tecnológico (), Licenciatura/Ingeniería (), Posgrado ()

4.- Consumo del periódico: Suscriptor (), Lo consumo los fines de semana (), lo consumo cada vez que me anuncio (), lo consumo al menos 5 días de la semana (), lo consumo 3 días de la semana (), lo consumo diario pero no soy suscriptor ().

1.- Si usted se encontrara estas dos propuestas en un kiosco o algún otro punto de venta ¿Cuál portada compraría, entre el proyecto “A” y el proyecto “B”?

2.- Del proyecto “B” cuál fue el elemento gráfico que más le gustó

a) La fotografía b) El uso del color c) La distribución texto imágenes d) La forma de la letra¹⁷

¹⁷ Se levantaron 51 encuestas al público en general de manera aleatoria simple en la zona centro de la ciudad de Chihuahua y en el vestíbulo de El Heraldo de Chihuahua. Los resultados íntegros de las estadísticas se pueden consultar en el siguiente meta análisis:

<https://drive.google.com/file/d/0B5N94fK1zhtgR1FINC16N3pzb3M/view?usp=sharing>

ANEXO C. PROYECTOS A Y B

LUEVES 2 DE SEPTIEMBRE DE 2011

EL HERALDO
de Córdoba

13B

opinión

Teléfono: +34 952 0830, fax: 952 0830 • www.elpoderocordobes.com



Eduardo Fernández Armendáriz

Los cambios "gatopardistas" en el gabinete presidencial

A la mitad de su primera presidencia gatopardista, la revista *El País* publica un artículo del periodista Juan Carlos Rodríguez Cordero sobre el cambio "gatopardista" de 10 miembros de su gabinete. Los cambios en el gabinete de la presidencia de la República son un fenómeno recurrente en la historia reciente de España. El "gatopardismo" significa un cambio de gobierno que se produce sin que se produzca una revolución social. En el caso de España, esto se ha producido en varias ocasiones, como en el caso de Franco, cuando se produjo un cambio de gobierno sin que se produjera una revolución social. En el caso de España, esto se ha producido en varias ocasiones, como en el caso de Franco, cuando se produjo un cambio de gobierno sin que se produjera una revolución social.



Luis Villegas Montes

Escarbando

Los escarabajos son animales que se encuentran en todas partes. En el mundo de la política, los escarabajos son los políticos que se encuentran en todas partes. En el mundo de la política, los escarabajos son los políticos que se encuentran en todas partes. En el mundo de la política, los escarabajos son los políticos que se encuentran en todas partes. En el mundo de la política, los escarabajos son los políticos que se encuentran en todas partes.



Juan Ramón Camacho Rodríguez

De la ética a la política

La ética es el estudio de la moral. En el mundo de la política, la ética es el estudio de la moral. En el mundo de la política, la ética es el estudio de la moral. En el mundo de la política, la ética es el estudio de la moral. En el mundo de la política, la ética es el estudio de la moral.



Manuel Alberto Navarro Weckmann

¿Aprecio a la escuela pública?

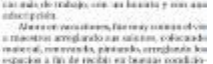
La escuela pública es el primer nivel de enseñanza que recibe el niño. En el mundo de la educación, la escuela pública es el primer nivel de enseñanza que recibe el niño. En el mundo de la educación, la escuela pública es el primer nivel de enseñanza que recibe el niño. En el mundo de la educación, la escuela pública es el primer nivel de enseñanza que recibe el niño.



Juan Ramón Camacho Rodríguez

De la ética a la política

La ética es el estudio de la moral. En el mundo de la política, la ética es el estudio de la moral. En el mundo de la política, la ética es el estudio de la moral. En el mundo de la política, la ética es el estudio de la moral. En el mundo de la política, la ética es el estudio de la moral.



Manuel Alberto Navarro Weckmann

¿Aprecio a la escuela pública?

La escuela pública es el primer nivel de enseñanza que recibe el niño. En el mundo de la educación, la escuela pública es el primer nivel de enseñanza que recibe el niño. En el mundo de la educación, la escuela pública es el primer nivel de enseñanza que recibe el niño. En el mundo de la educación, la escuela pública es el primer nivel de enseñanza que recibe el niño.



www.monerochappo.com
Toda la información



www.monerochappo.com
Toda la información

La ética es el estudio de la moral. En el mundo de la política, la ética es el estudio de la moral. En el mundo de la política, la ética es el estudio de la moral. En el mundo de la política, la ética es el estudio de la moral. En el mundo de la política, la ética es el estudio de la moral.

La escuela pública es el primer nivel de enseñanza que recibe el niño. En el mundo de la educación, la escuela pública es el primer nivel de enseñanza que recibe el niño. En el mundo de la educación, la escuela pública es el primer nivel de enseñanza que recibe el niño. En el mundo de la educación, la escuela pública es el primer nivel de enseñanza que recibe el niño.



ATRAE A CIUDADANOS

Sigue vertiendo la presa Chuvíscar

> Está fuera de servicio al encontrarse azolvada, y se mantiene muy contaminada

Tras de las fuertes lluvias en la ciudad, la presa Chuvíscar empezó a verter tras la tormenta de 10 milímetros que se registró en la capital, esperando que luego a algunos días más, abiera se había al nivel en el que se mantendrá.

Como resultado que el abastecimiento de los más contaminados de la capital. La bacteria y la materia orgánica no se fueron separar, incluso en ciertos puntos hay acumulación de los peces que se comen los más contaminados.

Los ríos de Córdoba agotan están contaminados con los químicos de las industrias y los residuos de la agricultura que se arrojan a los ríos por los canales de riego para pasar una tarde.



Así luce la presa Chuvíscar.

POR TODA LA CIUDAD

Quedan decenas de calles dañadas



Calle Orta y Guadalupe, de la colonia Revolucion, y calle Diego Lizaro en colonia de Antares.



Baches, hoyanacos y zanjas en calles de la 20 Aniversario

> Reportan ya varias reventadas de llantas en autos

En la colonia 20 Aniversario se encuentran de las afectadas por las lluvias que han traído consigo inundaciones y deterioro de los edificios y calles de la ciudad. Según se ha visto en algunas zonas de la ciudad.

En una colonia de la ciudad se encuentran de las afectadas por las lluvias que han traído consigo inundaciones y deterioro de los edificios y calles de la ciudad. Según se ha visto en algunas zonas de la ciudad.

Además de las lluvias, se encuentran de las afectadas por las lluvias que han traído consigo inundaciones y deterioro de los edificios y calles de la ciudad. Según se ha visto en algunas zonas de la ciudad.



Trasero de bache en calle Manuel Sigala y Vasco Trujillo.

Además de las lluvias, se encuentran de las afectadas por las lluvias que han traído consigo inundaciones y deterioro de los edificios y calles de la ciudad. Según se ha visto en algunas zonas de la ciudad.

Llenas de tierra y piedras en colonia Revolución

En la colonia Revolución se encuentran de las afectadas por las lluvias que han traído consigo inundaciones y deterioro de los edificios y calles de la ciudad. Según se ha visto en algunas zonas de la ciudad.

Algunas de las zonas afectadas son:

- La calle Basilio Orta en su cruce con la Cuadrante, donde quedó tras las lluvias de aproximadamente tres metros de altura, arriba vertidos de la calle, ocasionando que sea imposible pasar por el lugar.
- En la calle Basilio Orta las piedras arrastradas la calle después de que los flujos las arrastraron de terrenos baldíos del lugar.
- El caso de la calle Basilio Orta y Pascual Orozco está completamente dañada y es imposible pasar por ella.

Además de las lluvias, se encuentran de las afectadas por las lluvias que han traído consigo inundaciones y deterioro de los edificios y calles de la ciudad. Según se ha visto en algunas zonas de la ciudad.



Calle Pascual Orozco y calle Herrera.



Deben hacer algo con baldíos, calles viejas, ya que ocasionan problemas al no mantenerlos limpios con basura.

Afectan lotes baldíos por basura que tienen y que agua arrastra

Tras de las lluvias, se encuentran de las afectadas por las lluvias que han traído consigo inundaciones y deterioro de los edificios y calles de la ciudad. Según se ha visto en algunas zonas de la ciudad.

Además de las lluvias, se encuentran de las afectadas por las lluvias que han traído consigo inundaciones y deterioro de los edificios y calles de la ciudad. Según se ha visto en algunas zonas de la ciudad.

Además de las lluvias, se encuentran de las afectadas por las lluvias que han traído consigo inundaciones y deterioro de los edificios y calles de la ciudad. Según se ha visto en algunas zonas de la ciudad.

Vivienda de la familia Bosques se inundó



Por la puerta trasera sacaron muebles de sus muebles.

En una de las familias Bosques Castillo se inundó por completo y el agua alcanzó más de un metro y medio, por lo que los muebles fueron salvados que quedaron a la puerta del patio para poder salir y salvarlos al todo para ser sacados por la familia que se inundó en la casa Bosques Castillo.

Lo poco que tenía se le echó a perder a Jesús Martínez

Jesús Martínez se puso de pie en la casa de la familia Bosques Castillo, pero al llegar a la puerta de su vivienda el agua estaba ya en el nivel del agua. Martínez dijo que se inundó y se perdió todo lo que tenía en la casa.



Vivienda inundada de Jesús Martínez, por el al llegar a su domicilio se inundó por las aguas.

Sigue desconocido muerto hallado en río

A cuatro días de haber sido localizado el cuerpo de un hombre en el río San Pedro, se sigue desconociendo su identidad. El cuerpo fue hallado en el río San Pedro.

SORPRENDIERON LLUVIAS DESDE EL PASADO SÁBADO Han quedado 40 casas inhabitables: Isaac Olivas

Las lluvias en la ciudad de Córdoba de los últimos días, provocaron hasta los 40 edificios en 13 sectores, como por lo que dejaron inhabitables, entre ellos Isaac Olivas, el sector de Protección Civil municipal. Los edificios reportados afectaron fueron: viviendas en 13 sectores, 40 edificios destruidos y a punto de destruirse. El sector de Protección Civil municipal reportó que 40 casas quedaron inhabitables.

El sector de Protección Civil municipal reportó que 40 casas quedaron inhabitables.



Isaac Olivas, jefe de Protección Civil Municipal.

El jefe de Protección Civil municipal reportó que 40 casas quedaron inhabitables.

El jefe de Protección Civil municipal reportó que 40 casas quedaron inhabitables.

LO QUE HA LLOVIDO
- Sábado: 40 millones en 30 minutos, en la zona poniente
- Domingo: 11 millones en el norte de la ciudad, en el periodo de granizo
- Lunes: 2 millones en el sur de la ciudad, en el periodo de granizo
- Martes: 1 millón en el sur de la ciudad, en el periodo de granizo
- Miércoles: 1 millón en el sur de la ciudad, en el periodo de granizo

Pensé que el agua nos iba a llevar: M. Acosta

«Sentí mucho miedo, pensé que el agua nos iba a llevar a mí y a mi hijo» relató María Acosta Méndez, quien vive en la vivienda inundada en la zona de San Pedro. Ella dijo que se inundó y se perdió todo lo que tenía en la casa.



Delata waters que cubrió a sus hijos a sus hombres ante tal cantidad de agua.

Tapan ducto de Pemex que lluvia exhibió

El sector de Protección Civil municipal reportó que 40 casas quedaron inhabitables.



Un tramo de ocho metros quedó al aire libre, ya ha tapado para tener de nuevo.

Viento dejó sin láminas casa de Rosa Martínez

Las láminas del techo de la casa de Rosa Martínez fueron destruidas por el viento que dejó sin láminas a la casa.



Láminas quedaron flotando.

12B LOCAL

Nos interesa su opinión
Envíe sus comentarios sobre los artículos de nuestros colaboradores a: opiniones@heraldo.com
Teléfono: 42 980 54 300

EL HERALDO
de Cádiz

MIÉRCOLES 17 de 08 de 2015

Opinión

Agustín Pérez Reynoso

Deuterocanónicos y el Mesías

San Justino mártir en su "Diálogo con Trifón" en el s. II, escribió de los judíos: "A quien no presta fe alguna es a vosotros nosotros, que no admiten está bien hecha la traducción de vuestros sentencias que estuvieron con Filón... y quien además que sepáis que ellos han sustruido falsamente muchos pasajes de la versión de los Setenta antiguos que usaron con el rey Filón... por lo que se demuestra que este mismo Jesús crucificado fue un verdadero hombre predicado como Dios y hombre... Corno de que los de vuestra raza los rechazáis, no me detengo a discutirlo, sino que paso a las pruebas, tomadas de los que los admiten" (Daniel Flato, Buenos Aires, Apóstrofo, Sígueme, DAC, Madrid MCMXXVI, p. 421).

Sentían oscuridad en el No. 100: No voy a discutir con vosotros sobre una historia, al modo que después he tenido empeño en fundar mi demostración de inocencia sobre Rosalinda os reconocidos de vosotros, como los pasajes, que en otro, del pe-

servicio, y a la vez, su predicador. Después de esto apuro sobre la tierra, y vivió entre los hombres". O podemos compare (Ecl. 7, 24) con (1 Ped. 1, 7): "Para el modo que en el fuego se prueba el oro y la plata, así los hombres gracias a Dios se prueban en la lengua de la tribulación" (Job 23, 2) con (Mt 6, 14): "Perdona a tu prójimo cuando se ofende, y así cuando él implorare el perdón, no serán perdonados los pecados".

Comparamos, también, "Boscha con asolejo lo que le dicen: a fin de que lo entendáis, y prueben que con prudencia una cosa responsable" (Ecl. 5, 11) con (San. 1, 10), o "Vivid a mi lado los que halláis gracia de mi amor, y acorad de mis dichos todos" (Ecl. 24, 19-20) con (Mt 11, 20). Hay otra que, además, habla del que se afana de llamar a Dios padre o hermano hijo de Dios (Sabadura 2, 12-20) en Jeronimo muerto y resultado (Sabadura 5, 1-5), los siete siglos de Dios de Apocalipsis 6,2 así se citan en Tobias 12, 15 y, Mateo 11, 20 con 2 Macabeo (12:3-6; 7:1-12).

Cada lector puede analizar estas citas, tal y como lo hicieron con la Biblia Septuaginta los primeros judíos, y ver cómo el Capítulo los para hacer la verdad.

agusperez@hotmail.com

Alejandro Moreno Rueda

Punto y aparte

Moviendo el ajedrez

"Cuando los hechos cambian, cambio de opinión" - Keynes -

Para nadie era un secreto que algo tenía que hacer Enrique Peña Nieto a la mitad de su periodo presidencial, sobre todo debido a la baja popularidad que según encuestas de opinión tiene el Ejecutivo. Los recientes cambios realizados en su gabinete obedecen, desde luego, a las necesidades que el país presenta, así es que pensando en el pueblo a veces dejó fuera, a otros las necesidades de posiciones y a otros más las de la bienvenida.

Quiero señalar que Videgaray sería removido de Hacienda debido a como andó la gestión del peso frente al dólar y Oscar de Gobernación por el silencio del congreso por debajo de un penal de elección que se mantuvo pero es que no, estos dos secretarías de Estado siguen siendo hombres cercanos al primer mandatario y continúan en la mira para subir a la boleta electoral en el 2018 donde se votan los votos con el nuevo dirigente del PTI nacional y con el recién llegado secretario de Educación. El movimiento de los pesos del espíritu de Los Pinos, permite al presidente abrir el abanico de opciones para quien lo quiere suceder dentro de tres años. Al tiempo, uno de los cambios que de alguna manera sorprendieron fue el de José Antonio Meade, quien venía realizando un buen desempeño en la Secretaría de Relaciones Exteriores, misma que ahora será encabezada por Cuauhtémoc Márquez, cuya función en la Secretaría de Turismo también fue de resultados favorables. La nueva líder de la BIC se perfila como la alternativa del partido tricolor que podría dar la batalla si que el lado blanquiazul tratan de sacar adelante el proyecto de Margarita Zavala, quien desde hace tiempo anda en pro de la sub-presidencia.

Mucho se argumenta que la legada de Emilio Chuyffel a la Secretaría de Educación Fide-

ra fue para recuperar la rectoría educativa y de paso mandar a la señora a Elsa Esther Gordillo, la primera mujer en tener un cargo de esta importancia en el país. Ahora el turno al bat en esta importante secretaria corresponde a Aurelio Nájera, a quien con 37 años de edad y un alto nivel académico comenzar a pararlo como un joven con un dinamismo y una capacidad a prueba de todo; su cercanía con Videgaray lo coloca en el camino de un hombre a quien hay que seguir la pista no sea de las necesarias estrategias del país.

Aunque yo sé que no han nunca nos percatamos de cuando fugamos, uno se frena por cuestiones de salud y otros porque, según sus propios palabras, estaban cansados (grande pues), el caso es que la segunda mitad del periodo estuvo con cambios que dejan pocas dudas y una que otra interrogante, entre ellas: ¿El movimiento de Néstor Flores fue premio o castigo?, ¿el Señor Cuauhtémoc de economía está haciendo bien su trabajo para dejarlo ahí?, y ¿cómo entender la llegada de José Calzada a la Secretaría de agricultura cuando le entregó la gubernatura de Querétaro a Patricia Polanco, cuestionada de política.

Devido de los acontecimientos que a los chihuahuenses nos debe de alegrar es el de nuestro gobernador José Ángel Bascuñana, quien ahora estará al frente del ISSSTE, situación que ya se está viendo por su buen desempeño como vocal del Fonaviya, ¿Quiénes son los próximos del 2017, será otro de otro día.

Punto y aparte

Don Enrique debería darse una vuelta por las instalaciones del Ciro Aul para que recordemos algunos cambios que se requieren en calidad de urgencia, muchos compromisos traídos se lo agradeceríamos.

Hasta la próxima.

aruedam@hotmail.com



Alejandro R. Seyffert Romero

Donald Trump, un peligro para México

A fuerza de escuchar en forma reiterada las oraciones de Donald Trump, el 41er del siglo XXI, toda proporción guardada, en cuanto de los mexicanos que residen en los Estados Unidos en forma legal, o como indocumentados, me pongo a pensar lo que será de nuestro país si este personaje llega a ser presidente, actualmente residente en forma regular, a todos los aspirantes republicanos que esperan participar en las elecciones primarias de dicho partido, en las que se designará al candidato presidencial republicano.

Este "Heraldo" ha prometido construir un muro, al estilo de la Muralla China, el cual separará a los dos países, el cual será pagado por los mexicanos, pronto expulsa a 11 millones de ciudadanos de origen mexicano y no lo reconocen la nacionalidad americana, a niños nacidos en este país, hijos de inmigrantes de origen mexicano; nuestro país dejó de ser el "país tramo de aquel país" y se convirtió en su hermano, porque para él las personas de origen

mexicano, residentes en aquel país, no son más que basura. Elevare en forma considerable, el costo de los viajes e inmigración que quienes trabajan allá, envían dinero a sus familiares.

Parece que el Sr. Trump olvida que buena parte del territorio de su país lo fue conquistado en una guerra injusta al suceso, lo que el mismo Abraham Lincoln reprochó.

Como se ven las cosas, no sería raro que llegara a ser presidente y con millones de americanos que están de acuerdo con sus ideas, sea el favorito del subconsciente sus tendencias xenofóbicas.

La respuesta de nuestro país ha sido sí, así, una respuesta infructuosa del secretario de Relaciones Exteriores; no se ha sabido que el presidente Peña Nieto haga emitir alguna opinión al respecto, o lo ha hecho, a más de varias veces en la TV, pronunciando discursos que para nada benefician a los millones de pobres de nuestro país, acabe

de hacer importantes cambios en su gabinete, "reintegración pura", preparando a quien va a con su corazón que le carga las espaldas, en el próximo gobierno, se le puso inaugurando puentes, libramientos, carreteras, pequeñas escuelas, asistencia a la educación de curules en una primaria, abanderado a deportistas o felicitando a equipos de algún deporte que hayan resultado vencedores en alguna justa internacional; los problemas de inseguridad de pobreza que va a la alza, la situación de gobernabilidad en los estados de Guerrero, Michoacán, Oaxaca, y Tamaulipas entre otros, para él no existen; vive en el país de las maravillas y su meta principal, es la de "mover a México" pero no específicamente, hacia dónde.

Es muy posible que no se haya enterado que en Donald Trump, y cuáles son sus intenciones respecto a México.

Lo que tenemos que hacer es tratar de que nuestro país

MIERCOLES 17-08-2015

EL HERALDO de Cádiz

LOCAL 3B

Nos interesa su opinión

Envíe sus comentarios sobre los artículos de nuestra cabecera a: opiniones@heraldo.com



Eduardo Fernández Armendáriz
Perfil humano

Los cambios "gatopardistas"

A la mitad de su mandato políticamente hablando, la cronología sería hasta noviembre, el presidente Peña Nieto realizó el cambio "gatopardista" de 10 integrantes de su gabinete...

El "gatopardismo" significa en términos políticos un cambio de las cosas para que estas cambien igual. Siempre que se adaptan de una nueva falena con tal título...

laciones Doctores a pesar de que fue un buen desempeño al aumentar las inversiones y varias de estratagemas al país. Más aún es el cambio del jefe de la Oficina Presidencial a la SZP en lugar de González...



Manuel Alberto Navarro Weckmann
¿Aprecio a la escuela pública?

La familia debe ser la primera escuela en el ciclo educativo nacional. La escuela debe ser un hogar para la niñez y la juventud. Los padres deben ser maestros de sus hijos...



Luis Villegas Montes

Escarbando

Lláme con cuidado. Todo lo que yo escribo es lo que yo pienso. No haga usted de cuenta, querido lector, que soy una especie de "mediador"...

La actividad económica nacional creció apenas un 0,1% en mayo, lo que significa un crecimiento del 2,6% mensual, su descenso más severo en más de dos años según el INEGI...

El único político chilobuense beneficiado con estos recortes fiscales fue Ruyín Risco, quien accede de un tercer nivel. Finalmente, el otro candidato en el gabinete con el cargo del ISSSTE...

El pasado 24 de agosto inicié, para más de 20 millones de estudiantes en nuestro país y 700.000 en educación básica, en el caso de nuestro estado, una actividad que representa que uno de los cuatro chibolucenses se encuentra en alguna institución educativa...

con las condiciones de pobreza y marginación que se enfrenta a diario, garantiza la oportunidad de tener también, la misma oportunidad de mejorar. Dentro de los problemas que a diario enfrentan la escuela pública y sus maestros para hacer llegar la educación a los miles de niños...



Guitto www.monjesfutboleros.com

Juan Ramón Camacho Rodríguez
De la ética a la política
La ética es de orden individual, es un requisito muy personal para el individuo...

El individuo es el sujeto de la moral, queda a merced de la actividad reflexiva, del quehacer ético que en ambos al abstraher mundo de la valoración...

En la sociedad hoy, maicid, pervalece, en un punto, tanto como uno existe en la vida personal de cada uno de nosotros. En cada uno de nosotros, como individuo, puede surgir una actitud ética...

La política es el ejercicio de la ética, sobre el bien que a la sociedad le hace bien su aplicación política. Y se puede observar un dilema, lo mismo que un político, pero en él se halla constatar lo que tendría pasadísimo...

ASEGURA HISTORIADOR

"Falsa mascarilla mortuoria de Villa"

> Afirma que en realidad pertenece a su secretario Miguel Trillo

INDEIRA BARRERA CORRAL
El presidente de Chihuahua

Un error de historia que nadie ha querido reconocer: indicó el historiador Miguel Ángel Aguilar -en que la máscara mortuoria de Francisco Villa en realidad pertenece a su secretario particular Miguel Trillo, ya que éste trasunto su rostro de guerra en la batalla, y en la fotografía post mortem del general su cara se encuentra completamente limpia.

[Resultó] 5A

www.elferaldodechihuahua.com.mx

88 años
dando la noticia

EL HERALDO de Chihuahua

Miércoles **22**
Julio de 2015

ANO LXXXVIII No. 21478 Paqueta Barrera de Vlasquez / Presidenta y Directora General • Javier H. Contreras G. / Director \$7.00 OEM

POR ESTAFAR A LOS CLIENTES

Clausuraron 15 salas de masaje

> Ofrecen "esencias europeas" pero usan flores del mercado, entre otros engaños

ELÉN RAMÍREZ BARRERA
El presidente de Chihuahua

Por estafar a las clientas, 15 salas de masajes han sido clausuradas en lo que va de 2015 por la Coordinación Estatal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (Cooper), informó el gerente de administración y de bienes, Martín Raúl Aguilar, quien señaló que además en algunas ocasiones los propietarios son presentados ante el juzgado por el delito de fraude en la materia.

[Fueron] 5A



El piloto y de agosto el helicóptero nacional cumplió once años y más de 6.800 horas de vuelo al servicio de la Policía Municipal, hoy uno de los más modernos.

3A

"DORADO" REYES

Me robaron la pelea: Yo gané

> Se enfrentó a un rival de alto nivel en la categoría de peso pluma

El Matador

PUBLICADO EN PERIÓDICO OFICIAL.

No sanciona Alcaldía por incumplir sus lineamientos

> Nació sin dientes código de ética y conducta de funcionarios

YENNY ESPINOZA RIVERA
El presidente de Chihuahua

El Ayuntamiento aprobó los lineamientos con los que se rigen los servidores públicos de los ayuntamientos del Municipio de Chihuahua, entre los que se encuentran la legalidad,

personalidad, honestidad y lealtad; sin embargo, no incluyen los señalamientos que se aplicarán a quienes no cumplan con 17 principios que definen dichos lineamientos que fueron publicados por el Periódico Oficial del Estado el pasado 15 de julio.

[Establece] 5A

REGISTRAN 373 CASOS

Sospecha de lavado de dinero en Chihuahua

> Ocupa tercer lugar nacional, reporta la Secretaría de Hacienda

INDEIRA BARRERA CORRAL
El presidente de Chihuahua

Chihuahua se ubica en el tercer lugar nacional en operaciones sospechosas de lavado de dinero, al registrar 373 casos, detrás del

Distrito Federal y de Sinaloa, que registraron 678 y 508 casos, respectivamente, de acuerdo con el reporte de la Unidad de Inteligencia Financiera de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

[Reporta] 10A

REVISTA CARAS:
Ocultó matrimonio Angélica Fuentes

> Se casó con un actor en México en 1982, 17 años después

7A

¡El mejor gol está en el 122!

Ráfagas

- Gobernadores en Toluca
- Alianza azul con Anaya
- Limpieza a medias en CJ

12A

EMPRESARIO DE ÉXITO

Aparece Eloy Vallina en la revista Fortune

> "Reforma estructural incentivó la inversión"

YENNY BARRERA
El presidente de Chihuahua

El empresario Eloy S. Vallina, presidente del Grupo Chihuahua, apareció como caso de éxito en una sección especial de la revista Fortune en su volumen 371, donde se destaca su empresa de logística como una líder para el país, donde las soluciones aplicadas por México sobrepasó el promedio de la transformación de los sectores clave.

[Figura] 5A



POLÍTICOS DIBAJAANI

Creyeron que ya nada los tumbaba

> Chon funcionarios han estado de caballos... a de helicóptero

ELÉN RAMÍREZ BARRERA
El presidente de Chihuahua

14A

SEPOLTADA EN C/
Falleció Mgaly Fuentes Yanar

> Desempeñó importantes papeles en la vida de Angélica Fuentes

7A

EMILIO GAMBAO:

No se privatizarán IMSS e ISSSTE; es rumor de mala fe

> Desmiente senador opositor versiones propagadas en las redes sociales

El Nacional



EL HERALDO de Chihuahua

Domingo 7 Junio de 2015 \$10.00

Paola Ramos de Vázquez / Presidenta y Directora General • Javier H. Contreras O. / Director

POR ESTAFAR A LOS CLIENTES

Clausuran 15 salas de masaje

Les daban gato por liebre, ofrecían "esencias europeas" pero usaban flores del mercado

CRECER 10A

SEFULTADA EN CJ

Falleció Magaly Fuentes Yanar
Destacada empresaria, prima de Angélica Fuentes

REVISTA CARAS:

Ocultó boda Angélica Fuentes
Se casó en 1983 con noramericano, y se divorció 3 años después

RAFAGAS

- Gobernadores en Toluca
- Alianza está con Arepa
- Encuesta a modas en Cj

EMPRESARIO DE ÉXITO

Aparece Eloy Vallina en la revista Fortunea

"Reformas estructurales incentivan la inversión"

YENESSA RIVERO MEDINA
El Financiero de Chihuahua

El empresario Eloy S. Vallina, presidente del Grupo Chihuahua, apareció como jefe de éxito en una sección especial de la revista Fortunea en su volumen 171, donde se destaca su empresa de logística como una clave para el éxito, donde las reformas aplicadas por México solo son el comienzo de la transformación de los sectores clave.

FIGURA 10A

ASEGURA HISTORIADOR

"Falsa mascarilla mortuoria de Villa"

Afirma que en realidad pertenece a su secretario Miguel Trillo

INDIRA RUIZ CERRILLO
Historiadora

Un error de historia que nadie ha querido reconocer: indicó el historiador Miguel Anguiano es que la máscara mortuoria de Francisco Villa en realidad pertenece a su secretario particular Miguel Trillo, ya que esta muestra un tiro de gracia en la frente, y en la fotografía post mortem del general su cara se encuentra completamente intacta.

RESULTADO 10A

REGISTRAN 373 CASOS

Sospecha de lavado de dinero en Chihuahua

Ocupa tercer lugar nacional, reporta la Secretaría de Hacienda

INDIRA RUIZ CERRILLO
El Financiero de Chihuahua

Después de ubicar en el tercer lugar nacional en operaciones sospechosas de lavado de dinero, el registro 373 casos, dentro del Distrito Federal y de Sonora, que registraron 478 y 508 casos, respectivamente, de acuerdo con el reporte de la Unidad de Inteligencia Financiera de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

ESTADÍSTICA 10A

EN ALCALDÍA

Sin sanciones por violar normas éticas

Nació sin dientes código de conducta publicado en diario oficial

YVETEL GONZÁLEZ RIVERO
Egipciología

El Ayuntamiento aprobó los lineamientos con los que se establecen las normas de ética y conducta de los servidores públicos del Municipio de Chihuahua, entre los que se encuentran la legalidad, puntualidad, honestidad y lealtad; sin embargo, no incluyen las sanciones que se aplicarán a quienes no cumplan con 17 principios que refieren dichos lineamientos que fueron publicados por el Periódico Oficial del Estado el pasado 15 de julio.

REPORTAJE 10A

Me robaron la pelea: "Dorado" Reyes

Me enfrenté a JC Chávez Jr., a jueces y a la prensa, dice el pugil chihuahuense

El Mavador

122 pesos

COUPÓN

¡122 pesos gratis!