

La influencia de la tipografía en la construcción de una marca editorial.

Estudio de caso de **The New Yorker**.

Trabajo Fin de Grado
Septiembre 2016

Ana Barrero Tinajero

Tutorizado por: Noelia García Estévez
Facultad de Comunicación



La tutora de este Trabajo de Fin de Grado, realizado por la alumna Ana Barrero Tinajero, certifica que reúne las condiciones exigibles para su presentación y defensa pública.

Sevilla, 7 de septiembre de 2016.

Fdo:

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above the name of the signatory.

Profa. Noelia García Estévez.

Resumen y palabras claves	1
Introducción	2
Antecedentes y objetivos	4
Hipótesis y metodología	6
Marco teórico	9
I. LA TIPOGRAFÍA	9
a) Concepto e historia de la tipografía.	9
b) Factores característicos y clasificación de la tipografía.	13
II. LA TIPOGRAFÍA EN UNA MARCA	16
a) La tipografía en el diseño.	16
b) Importancia y uso de la tipografía en una marca.	18
III. LA TIPOGRAFÍA EN LA CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA EDITORIAL	20
a) El diseño editorial: el periódico y la revista.	20
b) El diseño editorial en la era digital.	23
c) La tipografía en el diseño editorial.	26
Estudio de caso: The New Yorker	28
I. THE NEW YORKER	28
a) The New Yorker hasta hoy.	28
b) Quién lee The New Yorker y quién es su competencia.	31
II. CONTRUCCIÓN DE LA MARCA ‘THE NEW YORKER’	33
a) Irvin: la tipografía y su peso.	33
b) The New Yorker recogido en trazos y formas.	37
III. EVOLUCIÓN DE LA MARCA ‘THE NEW YORKER’	41
a) Un siglo de historia: la era digital.	41
Conclusiones y claves del estudio	44
Referencias bibliográficas	46
Anexos	51

Resumen

y palabras claves

RESUMEN

La tipografía constituye una parte esencial en la globalidad de una marca corporativa, ya que sintetiza sus valores y su personalidad, y cuando se trata de una marca editorial cobra mayor importancia por encontrarse presente en todo el diseño de la publicación y por ser el factor principal de ésta. Por ello, vamos a analizar en primer lugar desde una perspectiva teórica cuáles son las claves que conllevan a la influencia de la tipografía en el valor y diseño de una marca editorial, profundizando en distintos campos que intervienen. Por otro lado, centraremos el estudio de dicho planteamiento en el caso de la revista estadounidense The New Yorker, por poseer una de las tipografías más personales y distintivas en el ámbito periodístico y editorial, sumergiéndonos a través del diseño de sus páginas.

Abstract

The typography constitutes an essential part in the totality of a corporate brand, because it synthesizes his values and his personality, and when we talk about an editorial brand it is more importance for being present in the whole design of the publication and for being the principal factor of this one. So we are going to analyze first from a theoretical perspective which are the keys that they carry to the influence of the typography in the value and design of a publishing brand, penetrating into different fields that have influence. On the other hand, we are going to base the study of the above mentioned exposition in case of the American magazine The New Yorker for possessing one of the typographies more originals and distinctive in the journalistic and publishing area, submerging across the design of his pages.

PALABRAS CLAVES

Tipografía, diseño editorial, marca corporativa, revista.

Key words

Typography, editorial design, corporate brand, magazine.

Introducción

Toda realidad tiene una identidad. Y no sólo la tiene, sino que además el ser humano necesita definir esa identidad, ponerle nombre para tener un mayor acercamiento y conocimiento de esa realidad. En la época que vivimos, la marca es esa forma de darle nombre a la identidad de las cosas. Luis Bassat (El libro rojo de las marcas, 1999) dijo que la buena publicidad vende el producto hoy y construye la marca para mañana, y el nombre es el elemento de mayor horizonte temporal para la marca.

La necesidad y existencia de las marcas es causa y, a la vez, consecuencia del exceso de información que hay en cualquier terreno de nuestra sociedad. Los avances tecnológicos aceleran el paso de esta información entre los distintos canales, y el exceso de productos, servicios, ideas y palabras desbordan la estructura sociopolítica y mediática, desembocando en una competencia masiva. Esta competencia informativa derivada de dicho exceso hace surgir la necesidad de medios de comunicación distintos que la recojan, reúnan y organicen, siendo el medio periodístico el que se encuentra sumido en una tarea de diferenciación más compleja. Así, al igual que la marca es necesaria en todo ámbito que reúna ciertas características que definan y den identidad a algo, la información necesita de una marca para poder venderse, para diferenciarse del resto en cuanto a la comunicación del contenido. Una buena identidad visual corporativa junto a un correcto posicionamiento y valor de marca hacen definitiva la popularidad, el alcance y las ventas de un producto editorial, ya sea periódico o revista, como valor diferencial de éste, ya que la similitud en cuanto a información y opinión es protagonista en todos. De esta forma, cada producto editorial consolida su público más fiel con unos valores concretos y distintivos.

Teniendo en cuenta que un producto editorial es un medio leído, la información escrita hace que la tipografía reúna un papel esencial y protagonista en la presentación visual y en el diseño en el que se organice el contenido y la información, primordial a la hora de llegar al lector. La tipografía es lo primero que el lector ve, lo primero que comunica, y a su vez la personalidad de una tipografía tiene que mostrar no sólo la identidad de una marca, sino la identidad del público objetivo de esa marca. Siguiendo una serie de claves y factores aplicados a los valores de una marca, la tipografía da forma a ésta y transmite lo que la marca quiera transmitir, tanto en formato físico como digital. Y nos referimos al medio digital, a la Red de redes, a Internet, como un nuevo formato para consumir la información y facilitar el nacimiento de nuevos productos editoriales y revistas divulgativas y de opinión, ya que el campo online se encuentra actualmente en expansión, como todos sabemos.

En este medio digital la tipografía se utilizará y se adaptará de forma distinta a como lo hace en el medio físico real, aunque los valores de marca seguirán presentes en la línea editorial que determinado producto lleve. Esto es lo que queremos ver reflejado en la revista

neoyorquina The New Yorker, como ejemplo de lo que hemos hablado. The New Yorker es una revista periodística estadounidense de ensayos, opinión, artículos de investigación y ficción con más de un siglo de historia. Aunque la revista se centra en la vida y sociedad de la ciudad de Nueva York, su popularidad ha recorrido fronteras durante todos estos años. La revista posee una marca muy potente y diferenciada, una marca que ha resistido épocas, cambios y generaciones y sigue prácticamente como nació. The New Yorker cumple todas las características para ser una revista que hoy en día está destinada a fracasar en el mercado y, sin embargo, aún goza de un increíble número de lectores a nivel internacional. Además de la calidad de sus textos y la profesionalidad de sus editores y escritores, es importante analizar en su éxito cómo influye la marca gráfica que la revista posee, consolidada fundamentalmente por una tipografía distintiva que no ha variado desde que nació porque ha funcionado a medida que los años han ido pasando en papel y una vez introducida en el formato digital.

Por ello, queremos ver de qué manera funciona la tipografía en la consolidación y el éxito de una marca editorial estudiando desde una óptica general el caso de la revista estadounidense que se ha posicionado como un referente en el ámbito periodístico internacional. Al fin y al cabo, cada periódico, cada revista, cada texto, cada marca, tiene una historia que contar, y la tipografía, dijo Rodrigo Posada (The State, 2007), es como la música: hay una diferente para cada historia.

Antecedentes y objetivos de la investigación

Una investigación sobre un tema concreto debe tratar algo que no haya sido dicho o bien revisar con óptica diferente las cosas que ya han sido expresadas. De esta forma, hemos constatado para nuestro estudio que, a pesar de la existencia de trabajos e investigaciones sobre temas que implican al diseño periodístico y la tipografía en una marca, predomina una ausencia de análisis y estudios que deja al ámbito de la marca puramente editorial huérfana en cuanto a su construcción y elección tipográfica, ligada al diseño del resto de elementos que conforman un periódico o revista. Antes de comenzar, queremos señalar que entendemos por diseño editorial aquel tipo de diseño que abarca cualquier producto informativo y de contenido, ya sean periódicos o revistas, especializándose dentro de éste el diseño periodístico en el producto periodístico como tal.

Sobre el papel del diseño y su función comunicativa hay diversos estudios expuestos en varios libros, como el de Zorrilla (1997), Pérez Cuadrado y González Díez (2001) y Maldonado y Riva (2015), encargados de pulir y analizar los principios que guían, en todos los aspectos, el diseño y la dirección de arte tanto en periódicos como revistas. También Cabrera (1999) realiza un estudio sobre la misión del mismo diseño en función de los contenidos del producto editorial. En ese mismo sentido, López (2013) y Camusso y Marchetti (2007) destacan en otro estudio que la dimensión estética en el diseño es un componente esencial de la estrategia discursiva, otorgándole importancia a este ámbito del mundo periodístico y editorial. Owen (1991) establece específicamente los aspectos gráficos y de diseño en cuanto a las revistas, desde un enfoque histórico y crítico, mientras que Costa (2007) analiza cómo estructurar formal y gráficamente la noticia aplicada al papel y al formato digital como nuevo, pero más importante si cabe, campo de trabajo en la actualidad.

De esta forma, encauzando las referencias de investigación precedentes en el ámbito digital, encontramos numerosos estudios actuales que se embarcan en este nuevo campo esencial en nuestra era, algo que nosotros también vamos a analizar como un objetivo de esta investigación. La evolución de estos medios digitales ha acaparado considerablemente la atención profesional y académica, aunque aún no se ha escrito detenidamente sobre el diseño en los cibermedios. En este aspecto, destacan en España las obras de Armentia (1999), Cabrera (2000), Palomo (2005) y Pereira (2006). En el ámbito universitario también se ha estudiado este nuevo fenómeno periodístico en cuanto al diseño, analizando diacrónicamente la evolución del papel a la web, con Salaverria y Sancho (2007). Serrano (2007), Orihuela y Santos (1999) y Veloso (2001) son algunos que han contemplado la composición gráfica de medios periodísticos en la web en profundos estudios. Además, algunos trabajos han tratado aspectos más concretos del diseño, como

la tipografía de la mano de Barbero (2005) y Carballo (2015) así como su evolución en la aplicación de ésta con Gütler (2005) y Lallana (1999). No menos importante en nuestro estudio es la investigación mera y exclusivamente de la historia de la tipografía, su aplicación y su influencia en una marca publicitaria o empresarial, de lo cual hay numerosos análisis previos por ser un campo tan importante en el ámbito del diseño gráfico y de marca visual. Destacan los trabajos sobre tipografía aplicada de Lupton (2011), de referencia para nuestro trabajo en el análisis de la influencia tipográfica en una marca gráfica y corporativa. En este sentido, Brumberger (2004, 2003a y 2003b) ha llevado a cabo ambiciosos estudios en los que demuestra, de forma empírica, cómo los lectores perciben las diferentes personalidades de determinadas familias tipográficas y buscan establecer relaciones de coherencia entre el diseño tipográfico y el contenido del texto. También es de interés el trabajo de Henderson, Giese y Cote (2004), que establece una serie de parámetros para la gestión de las sensaciones provocadas por las tipografías en el entorno de la comunicación corporativa y el marketing. Subiela (2012), por otra parte, realiza una sistemática revisión bibliográfica para extraer los significados simbólicos asociados a los distintos diseños tipográficos.

Quedando constatadas dichas referencias para nuestra investigación, nos damos cuenta de que hay una laguna referencial en cuanto a la tipografía como valor de marca en un producto editorial. Con el propósito de servir académicamente a este actual y olvidado ámbito, el objetivo principal de esta investigación es analizar y estudiar la influencia de la tipografía en la construcción de una marca tanto publicitaria como, principalmente, periodística, así como ejercer dicho análisis en la exclusividad del medio editorial *The New Yorker* conociendo las diferencias del formato físico y el formato digital. Esta revista norteamericana nos ayudará a cubrir los huecos vacíos en el conjunto de todos los ámbitos anteriormente nombrados e interpretar de forma ejemplar la razón que guía este estudio.

A raíz de este objetivo general, que engloba todo el estudio de campo y la aplicación de este en una marca específica, hemos marcado una serie de objetivos específicos o subobjetivos que enriquecen el ser de la investigación, y son los siguientes:

- Analizar la influencia de la tipografía en la construcción de la identidad de marca.
- Estudiar la aplicación y adaptación de la tipografía en la marca y el diseño editorial a los medios físicos y digitales, así como establecer una comparación.
- Conocer el proceso de elección de una tipografía para una publicación editorial, siendo la base visual de todo el soporte.
- Examinar la construcción de la marca de la revista física y digital *The New Yorker* en base a la importancia y exclusividad de su tipografía.
- Apreciar la importancia de la tipografía en el diseño editorial mediante el ejemplo de *The New Yorker*.

Hipótesis de partida y metodología

Las hipótesis son las explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan como proposiciones, según Hernández (2007); dicho de otra forma, es el eje o la médula que guía el método de una investigación partiendo de un problema inicial. Teniendo la intención de dar cuenta de la presencia de la tipografía en el terreno gráfico general de una marca, hemos partido de la hipótesis de que la tipografía tiene un papel primario y esencial en la creación y consolidación de una marca editorial, tanto en el logotipo como en el diseño editorial general de dicha marca, debido a la presencia inevitable de ésta en la presentación del contenido y constituyendo el primer símbolo de comunicación personal que percibe el lector. Esta es capaz de reflejar los valores del producto editorial y periodístico, sea cual sea el medio, y por ello hemos trabajado en segundo lugar en la hipótesis más específica que sitúa al medio editorial The New Yorker con una marca gráfica donde la tipografía es el producto más importante a transmitir en el diseño de marca, de revista (tanto física como digital) y de identidad.

Para trabajar en dicha hipótesis, encaminamos una línea teórica y descriptiva que asienta la metodología aplicada y refleja los aspectos más relevantes en cuanto a la tipografía dentro de un medio editorial, con un enfoque de contraposición entre el medio físico y el nuevo medio digital, que plantea interesante el específico estudio de la revista norteamericana The New Yorker debido a su evolución durante todo un siglo en los medios y formatos que han ido correspondiendo con el contexto temporal.

La definición del objeto de estudio en The New Yorker se concretó en el análisis de la evolución de su tipografía y, en consecuencia, su marca en formato físico y digital de la mano del diseño editorial que ha aplicado y aplica. El objetivo no fue contrastar generalizaciones realizadas a partir de las hipótesis inicialmente planteadas en la investigación, sino interpretar un hecho observado que sucede en una marca concreta del ámbito periodístico, como especificación de la importancia de una marca corporativa, punto de partida de nuestro trabajo. Por todo ello, se aplicó un análisis basado en la recogida de datos teóricos y fundamentales, centrando la investigación en diseños cualitativos. Estos son estudios no generalizables, estadísticamente no representativos y de interpretación difícil, por ello partimos de un marco referencial que nos ayudó a comprender el fenómeno en cuestión. Se intenta conocer en qué medida influye la tipografía en la marca de un periódico/revista a nivel general, pero para ello no usaremos datos cuantitativos ya que el tema en cuestión consta de una marcada subjetividad provocada por factores que rodean a todo el mundo editorial. Mientras que los estudios

cuantitativos utilizan datos sólidos y repetibles y son estadísticamente representativos del universo, los estudios cualitativos son su comprensión del marco de referencia, su disponibilidad de datos ricos y su interés en la descripción de los hechos.

Con el fin de obtener una base sólida de investigación y como paso posterior a la observación y recogida de información, hemos querido enriquecer ese marco teórico de referencia con una opinión fundamentada en cada uno de los aspectos que, de una forma u otra, intervienen en nuestro objeto de estudio. Para ello, acudimos a las entrevistas en profundidad, para lo que se seleccionó a un experto profesional de cada ámbito analizable y observable para adentrarnos más en el estudio. Este material inédito producto de una conversación directa con los distintos profesionales, tanto del mundo del periodismo como de la tipografía (ver Anexo I), se utilizó para fortalecer la veracidad de los resultados de nuestra investigación, por lo que se hemos hecho referencia a dichas entrevistas a lo largo del marco teórico y el estudio de caso y aportarle punto de vistas actuales.

Adentrándonos aún más en la metodología del estudio de caso, para la selección de la muestra partimos del medio The New Yorker en sí, por ser nuestro objeto de estudio y claro ejemplo del propósito de esta investigación, en su versión impresa y digital, a través de varias imágenes donde analizaremos las diferentes secciones de la revista y la ejecución de la tipografía en cada una de ellas, haciendo un análisis descriptivo de la publicación a nivel global. Cogimos una muestra general ya que la tipografía no varía a lo largo de todo el periódico ni aún pasando los años, por lo que coger diferentes muestras específicas más pequeñas que la publicación misma carecía de sentido.

Quisimos hacer el análisis directo de la muestra mediante imágenes que engloban cada método aplicado. La horquilla temporal objeto de nuestro análisis ha sido desde que la revista nació hace cerca de un siglo hasta lo que es hoy en la actualidad, destacando cada fase, como hemos dicho, significativa en este espacio temporal. Para recopilar los datos e interpretarlos según los indicadores establecidos, nos centramos en la elaboración de una ficha metodológica, anteriormente nombrada, donde poder mostrar de forma sencilla y resumida el objeto de la muestra y los acontecimientos e informaciones recopilados y analizados, así como las variables cuantitativas con posterior análisis cualitativo.

Tabla 1: Ficha metodológica.

Aspectos generales	Aspectos editoriales	Aspectos tipográficos
Formato impreso Formato digital	Secciones Diseño del contenido Cantidad de contenido Fechas	Logotipo de la revista Titulares de los artículos Cuerpos de texto

Fuente: Elaboración propia.

Partiendo de esta ficha metodológica, que muestra mediante tres secciones principales (aspectos generales, aspectos editoriales y aspectos tipográficos) lo que vamos a tener en cuenta para analizar según la teoría observada y la aplicación de la tipografía en cuestión, nos apoyamos en varias encuestas. De esta forma, quisimos resaltar cómo todos los aspectos analizables de la ficha metodológica guardaban total relación entre sí mediante las conclusiones recogidas en dichas encuestas. Para realizarlas, cogimos una muestra de treinta personas, diez lectoras y veinte no lectoras, de un intervalo de edad media (de 20 a 40 años), a las que le hicimos distintas preguntas en relación con la tipografía y la publicación *The New Yorker* para analizar sus respuestas y reacciones y en relación a un experimento con la fuente. La encuesta es una forma útil y sencilla de recoger información deseada si se establecen correctamente los parámetros a seguir a la hora de elegir a los encuestados y si las preguntas se cuestionan como se debe. Te ayudan a ver distintos puntos de vista seleccionando una muestra diversa y te obliga a aplicar de una forma u otra la información teórica adquirida con anterioridad.

En definitiva, la observación, junto con la revisión bibliográfica de la cuestión, ha sido uno de los primeros pasos además de una constante a lo largo del proceso investigador. Un análisis exploratorio utilizando técnicas propias del análisis de contenido en su vertiente cuantitativa y cualitativa nos permitirá indagar en el papel de la tipografía como elemento fundamental en la construcción de la imagen de marca de un producto editorial.

De este modo, analizamos nuestro objeto de estudio en función de los objetivos propuestos y con el fin de comprobar si se cumple la hipótesis que hemos sentenciado al inicio de esta investigación.

Marco teórico

I. LA TIPOGRAFÍA

a) Concepto e historia de la tipografía.

“Tipografía es un bonito conjunto de letras, no un conjunto de letras bonitas”. Esta frase tan famosa de Matthew Carter (2008) nos da paso y nos presenta lo que realmente es el mundo de la tipografía. Para empezar a adentrarnos a este ámbito, es necesario definir la tipografía y sus conceptos más importantes y poder conocerlo mejor.

“Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente”, es como definió el tipógrafo Stanley Morison (1929) a la tipografía. Sir T. Browne (citado en René, s.f.) resumió aún más la definición, refiriéndose por tipografía a “el acto o arte de expresar por significados de tipos, símbolos emblemáticos o representación jeroglífica”. Baudin (2009) habla directamente de caracteres, diciendo que “la tipografía es el arte de juntar los caracteres para crear textos, formando palabras, líneas, párrafos, páginas”. McLean (1993), acercándose más al concepto que tenemos hoy día de la tipografía como comunicación, afirma que “es el arte o la técnica de reproducir al comunicación mediante la palabra. Comprende, pues la realización de libros, revistas, periódicos, folletos, opúsculos, pósters, anuncios, rótulos, cualquier cosa impresa en suma que se comunica a los demás mediante palabras”.

A pesar de estas definiciones, para tomar un primer contacto con esta disciplina, existen explicaciones más breves y generales sobre la tipografía y los conceptos claves del ámbito tipográfico, que son los siguientes:

- **Tipo:** modelo o diseño de una letra determinada.
- **Tipografía:** arte y técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También es el campo que se dedica al estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.
- **Fuente tipográfica:** estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.
- **Familia tipográfica:** conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones como, por ejemplo, el grosor y anchura, pero manteniendo

características comunes. Así, los miembros que componen una determinada familia se parecen entre sí pero se diferencian, a su vez, con rasgos propios.

La historia de la tipografía que da lugar a que podamos estar reflexionando ahora acerca de los conceptos anteriormente nombrados, refleja una tensión continua entre la mano y la máquina, lo orgánico y lo geométrico, el cuerpo humano y los sistemas abstractos. Dichas tensiones marcaron el nacimiento de la letra impresa hace más de quinientos años y continúan insuflando dinamismo a la tipografía hoy en día. Los tipos móviles, inventados por Johannes Gutenberg en Alemania a principios del siglo XV, revolucionaron la escritura en Occidente y supuso el punto de inflexión.

Se puede identificar el origen de la tipografía con la invención de la escritura. Aunque los orígenes de nuestro alfabeto son confusos, se acepta generalmente que fue inventado en algún rincón del Mediterráneo Oriental, hace menos de 2000 años a.c. David Diringer (1953), señala que todos los alfabetos que se usan actualmente en el mundo derivan de éste.

Figura clave fue Gutenberg (1400-1468), quien se considera el padre de la impresión en 1450 con tipos móviles modernos. Johannes Gutenberg conocía la técnica de fundir monedas y medallas y su idea era adaptar estas técnicas para copiar el texto de los libros o, dicho de otro modo, mecanizar su producción. Empezó copiando libros manuscritos con esa caligrafía de gran belleza y regularizada que los impresores denominan hoy gótica negra, a menudo “iluminados” (iniciales de fantasía, ilustraciones dentro y fuera del texto...) para embellecerlos y adornarlos. Gutenberg sabía que el éxito de su empresa dependía de que la impresión no se distinguiera de las esmeradas páginas manuscritas que caligrafiaban los copistas amanuenses a mano.

Después de sus experimentos coronó su gran obra: la biblia de 42 líneas, primer libro impreso en el mundo occidental que ha llegado hasta nosotros. La compuso con unos caracteres cuyo diseño pretendía simular la caligrafía que la iglesia de Los Alpes para arriba usaba en las biblias y misales. Creó la letra gótica, que será el tipo más usado en Alemania hasta mediados del s. XX.

La imprenta se extendió rápidamente. William Caxton la llevó a Inglaterra en 1476. Hacia ese año había llegado a Italia (1464), Polonia (1466), España (1468), Francia (1470), los Países Bajos (1470), Hungría (1470), Austria (1470), Suiza (1471), Bélgica (1472), Turquía (1490) y México (1539). Todos los tipos que Caxton usaba eran variaciones de la gótica negra, y se empezaron a publicar los primeros ejemplares más importantes de libros en letra redonda.

A principios del s. XVI los libros empezaban a convertirse en objetos verdaderamente autónomos y no meras copias de sus manuscritos. En las portadas, que casi nunca habían existido en los manuscritos, se imprimía el nombre del impresor (que era también el editor)

y su marca. Se inventó la cursiva en Italia (de ahí su nombre de Itálica) partiendo de una veloz caligrafía. La bastardilla (otro nombre en cursiva) se convirtió en una alternativa tipográfica para los caracteres redondos, y gradualmente se convirtió hasta lo que es hoy, un mero auxiliar de esta última. Desde principios del siglo XVI se vio que ya no hacía falta decorar el libro impreso. En este momento comienza a existir el arte del diseño del libro impreso.

El siglo XVIII fue testigo del florecimiento de la tipografía en Gran Bretaña. William Caslon (1692-1766), talló los famosos caracteres que todavía hoy se usan. Sus modelos fueron los mejores tipos holandeses del s. XVIII. Uno de los admiradores de Caslon era John Baskerville (1706-1775), quien diseñó y talló una familia nueva (en distintas versiones es hoy uno de los más populares tipos para libros ingleses). Su estilo clásico y severo no se apoya en ornamentos o ilustraciones de ninguna clase.

Más tarde destaca Fournier (1712-1768), contemporáneo francés de Baskerville, quien publicó su famoso *Manuel Typographique*. Las romanas de Fournier eran ligeramente más estrechas que la mayoría de las familias anteriores. Su cursiva se considera “la más legible de todas las cursivas”. Además, fue el primero en comprender la necesidad de racionalizar los cuerpos (medidas de los caracteres). En 1737 hizo público su sistema de punto tipográfico. En 1925, la Monotype Corporation adaptó y lanzó al mercado la redonda y la cursiva de Fournier, que durante los años 30 se situaron entre los tipos de libro más populares.

En el s. XVIII, los caracteres tipográficos dejaron de ser meras copias de unas escrituras y otras y se convirtieron en formas autónomas. Didot (1764-1836) creó la romana moderna donde la modulación es vertical (perpendicular a la línea) y los remates o terminales con filiformes. La primera familia moderna fue diseñada por su hijo, quien en 1775 había mejorado el sistema de punto tipométrico de Fournier y propuesto que llevara su nombre.

El siglo XIX fue un periodo de expansión, especialmente en Gran Bretaña. La prosperidad económica creó un mercado del libro, parte del cual demandaba tipografía bella y diseños cuidados. A la versión moderna que se va a desarrollar en Francia durante el último tercio del s. XIX se le va a denominar Art Nouveau, movimiento que va a influir en el resto de Europa. La forma gráfica por excelencia en la que se manifestará el nuevo estilo será el cartel.

Más tarde, en el siglo XX destacan los libros de la Kelmscott Press, fundada por William Morris y Emery Walker en 1891 y Deniel Berkeley, segundo buen impresor norteamericano. Fundador de la Merrymount Press en Boston, fue autor de *Presting Press*, su gran obra, publicada por primera vez en 1922. Le siguió Bruce Rogers (1870-1957) que se convirtió en el primer tipógrafo ‘freelance’ del s.XX. Diseñó la Centaur, la cual fue usada en tres libros diseñados e impresos en Inglaterra. En Inglaterra la figura más influyente de la primera

mitad del siglo fue Stanley Morison (1899-1977), quien diseñó la Times New Roman y la estrenó él mismo en el rediseño del periódico londinense The Times que realizó en 1923. Posteriormente se convirtió en una de las familias tipográficas más ampliamente usadas en el mundo, y así continuará.

Si bien a finales del siglo XIX se dieron los primeros pasos para romper con los modelos tipográficos tradicionales, no fue hasta el primer tercio del siglo XX cuando se sentaron las bases de lo que ha sido la tipografía moderna. A comienzos del siglo XX, la búsqueda de formas tipográficas y modos de hacer más adaptados a las necesidades contemporáneas se sintió como una auténtica necesidad impulsada por el deseo de reflejar el espíritu de una época en rápida y continua transformación. Así lo explicaba Herbert Bayer (1900-1985) en un texto publicado en 1935 en el que decía:

“Nos precede una larga herencia de desarrollo del diseño de tipos y no tenemos intenciones de criticar el patrimonio que ahora nos oprime, pero hemos arribado a un punto en el que debemos decidir romper con el pasado. Cuando nos enfrentamos a un conjunto de estilos tradicionales, deberíamos percatarnos de que podemos desviarnos de las formas anticuadas de la edad media con clara consciencia de las posibilidades de diseñar una nueva clase de tipo más apropiado para el presente y para lo que podemos anticipar del futuro”.

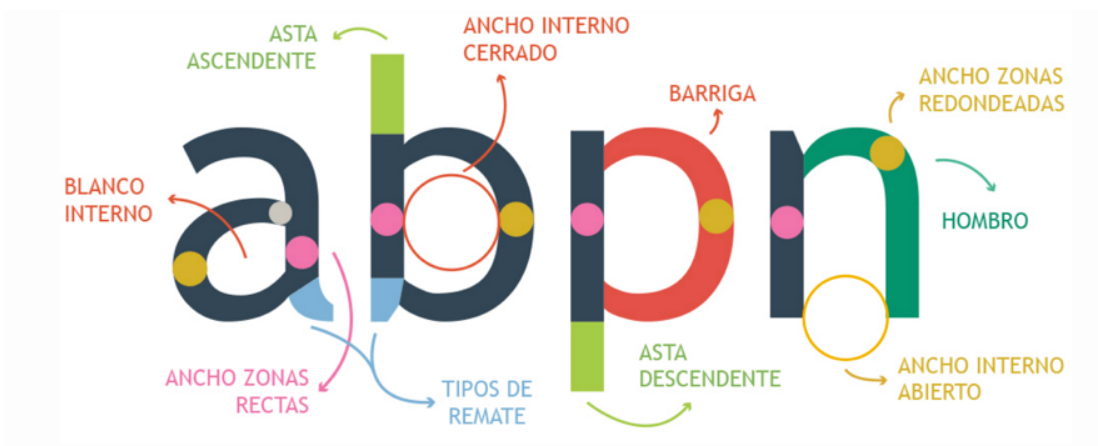
Entre las décadas de 1910 y 1930 aparecieron en Alemania una serie de reformadores que trataron de reemplazar la tipografía gótica por formas más contemporáneas. Paralelamente, en otros lugares, como Italia, Suiza, Holanda o Rusia, surgieron movimientos de vanguardia que exploraron las posibilidades de la tipografía como material expresivo y/o vehículo de comunicación: Futurismo, Dada, Neoplasticismo y Constructivismo, respectivamente, encontraron en ella un lugar para la experimentación alejado de los medios artísticos tradicionales. Aunque la mayoría de sus hallazgos fueron muy discutidos en su época y su aplicación se limitó a un círculo restringido –que después se iría ampliando e incorporando a la gráfica cotidiana especialmente gracias a la publicidad-, se convirtieron en un referente tanto para los diseñadores más innovadores del momento como para los que aparecieron en las décadas posteriores.

Pero, en la configuración del pensamiento de los tipógrafos del siglo XX, no podemos olvidarnos tampoco de la corriente tradicionalista que, en su momento, se situó frente a las propuestas modernas pero que, con el tiempo, también dejaría su poso en las futuras generaciones en especial respecto a cuestiones como, por ejemplo, la de la legibilidad.

b) Factores característicos y clasificación de la tipografía.

Tras estudiar la historia, hemos de conocer la disciplina tipográfica más en profundidad. Los caracteres tipográficos cuentan con diversas partes definidas, sin embargo, no existe una nomenclatura específica y que haya sido aceptada de manera definitiva para designarlas. Con criterio general, podemos establecer los siguientes factores que la caracterizan:

Ilustración 1: Factores característicos de la tipografía.



Fuente: unostipograficos.com.

- Altura de las mayúsculas: Es la altura de las letras de caja alta.
- Altura X: Altura de las letras de caja baja, las letras minúsculas, excluyendo los ascendentes y los descendentes.
- Anillo: Es el asta curva cerrada que forman las letras "b, p y o".
- Ascendente: Asta que contiene la letra de caja baja y que sobresale por encima de la altura x, tales como las letras "b, d y k".
- Asta: Rasgo principal de la letra que la define como su forma o parte mas esencial.
- Astas montantes: Son las astas principales o oblicuas de una letra, tales como la "L, B, V o A".
- Asta ondulada o espina: Es el rasgo principal de la letra "S" en mayúscula o "s" en minúscula.
- Asta transversal: Rasgo horizontal de las letras "A, H, f o t".
- Brazo: Parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no se encuentra incluida dentro del carácter, tal como se pronuncia en la letra "E, K y L".
- Cola: Asta oblicua colgante que forman algunas letras, tales como la "R o K".
- Descendente: Asta de la letra de caja baja que se encuentra por debajo de la línea de base, como ocurre con la letra "p y g".

- **Inclinación:** Ángulo de inclinación de un tipo.
- **Línea base:** La línea sobre la que se apoya la altura.
- **Oreja:** Es la terminación o terminal que se le añade a algunas letras tales como "g, o y r".
- **Rebaba:** Es el espacio que existe entre el carácter y el borde del mismo.
- **Serif, remate o gracia:** Es el trazo o termina de un asta, brazo o cola.

Si bien la descripción de los atributos o caracteres de la propia morfología de la letra están bastante claros y se han ido transmitiendo a través de siglos de práctica tipográfica, las distintas categorías o la clasificación no tienen unanimidad ni acuerdo, ya que el propio desarrollo tipográfico, como dice Penela (2003), conlleva a nuevos estilos que cogen su inspiración de otros anteriores, nacen nuevos soportes (como internet) o se fuerza hasta el límite la experimentación con ellos. De esta forma, forzar su inclusión en una clasificación cada vez carece de menor sentido.

Aún así, existen ciertas denominaciones extendidas y aceptadas basadas en el desarrollo de los distintos tipos a través del tiempo comprendiendo, principalmente, su origen. Estos tipos que aparecen a lo largo de la tipografía, afirma Penela, son 'hijos' de su propia época y están enmarcados en los gustos, modas y estilos artísticos del momento. Por ello, una de las clasificaciones a destacar es la creada por el tipógrafo canadiense Robert Bringhurst (citado en unostiposduros.com), que señala las siguientes familias tipográficas: renacentistas, barrocos, neoclásicos, industriales geométricos, humanistas y gipcios.

Por otra parte, Maximilien Vox, uno de los mayores expertos en tipografía, en 1954 desarrolló el primer listado conocido de familias tipográficas que más tarde fue adoptado y complementado por la Atypl (Asociación Tipográfica Internacional), compuesto por: humanas, garaldas, reales, didonas, mecánicas, lineales, incisas, de escritura y manuales.

La clasificación final de la Atypl deja de lado las variables históricas y comienza por fin la clasificación por familias tipográficas que hoy en día utilizamos, en la cual nos vamos a centrar:

1. **De palo seco.** También llamadas grotescas o sans serif se caracterizan por tener los rasgos del mismo grosor y carecer de remates o serifs. Entre otras, destacan Helvética, Univers, Avant Garde, Futura u Óptima.
2. **Romana.** Se caracteriza por los rasgos de distinto grosor y tener remates o serifs. Se pueden distinguir:
 - **Romana antigua:** se asocia con el Renacimiento y los humanistas. La diferencia de grosor entre sus rasgos es menos acusada que en la romana moderna. Su serif es de forma triangular y cóncavo. Ejemplos de esta familia son Times, Plantin, Bembo Caslon, Century o Garamond.

- Romana moderna: se asocia al Neoclasicismo. La diferencia de grosor entre sus rasgos es más acusada que en la romana antigua. Su serif es recto y fino. Algunos ejemplos son Bodoni, Didot o Bauer.
 - Romana de transición: es una mezcla de la romana antigua y la romana moderna. La letra Baskerville es un ejemplo de esta familia.
3. Egipcia. Corresponde a la época del renacimiento de la gran industria. Se caracteriza por tener los rasgos de idéntico grosor. El remate es rectangular y del mismo grosor que el resto de sus rasgos. Se inspiran en la letra inglesa diseñada en 1822 bajo el nombre de 'black letter'. Algunas de ellas son Rockwell, Graph y Memphis.
 4. Gótica. También llamada de escritura o caligráfica. Es una familia tipográfica inspirada en las caligrafías clásicas que trataban de imitar la manual usada en otros tiempos. Algunos ejemplos son Palatino, Linotes, Cooper Black, Trump Medieval.
 5. De fantasía u ornamentales. Es una familia en la que se utilizan orlas o motivos decorativos. En este tipo de familias tipográficas prima más el intento de comunicar un mensaje formal que el de transmitir información con claridad. Ejemplos son Florist, Bizarro, Pinball o Shatter.

De igual forma, no debemos dejar de lado la función estética de todas estas familias, es decir, cómo se presentan en su uso básico. Así, nos encontramos con una pequeña clasificación establecida por Hernández-Osorio (2007):

1. En función de su figura:

- Según la tendencia de sus rasgos.
 - Redondas: También llamada normal. Perpendiculares a la línea de base imaginaria. Hay que distinguirla de la inclinada.
 - Cursivas: También llamada itálica. Inclinadas sobre la línea de base. La diferencia con la inclinada es que tiene diseño propio.
- Según su tamaño: Minúsculas o de caja baja; mayúsculas, versales o de caja alta; y versalitas (mayúsculas/minúsculas).

2. En función de su ojo o grosor de sus rasgos.

- Según el dibujo del trazo: superfinas (extralight), finas (light), seminegras (médium), negras (bold), extranegras (extrabold).
- Según la dimensión de la caja: condensadas y expandidas.

II. LA TIPOGRAFÍA EN UNA MARCA

a) La tipografía en el diseño.

El diseño gráfico es una disciplina que tiene el fin de idear y proyectar mensajes a través de la composición de la imagen y el texto. Mientras que las imágenes aportan un aspecto visual importante, ya que son capaces de transmitir por sí solas un mensaje, el medio de transmisión de ideas por excelencia es la palabra escrita. Además de su componente significativo, cada letra de una palabra es por sí misma un elemento gráfico que aporta belleza y riqueza a la composición final.

El diseñador gráfico debe emplear las letras en una determinada composición tanto para comunicar ideas como para configurar el aspecto visual de la misma, siendo necesario para ello conocer a fondo los diferentes tipos existentes y sus propiedades, conocimientos que se agrupan en la ciencia o arte de la tipografía. “Una letra bien formada resulta tan grata a los sentidos como puede serlo una escultura o una pintura”, sentenció Eric Gill (citado en donserifa.com).

Podemos decir que la tipografía es el reflejo de una época. La evolución del diseño de las mismas responde tanto a proyecciones tecnológicas como artísticas, ya que el signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre. Por ello, la tipografía debe adaptarse al momento histórico, a la sociedad y a las distintas corrientes culturales y estéticas que predominan en la sociedad y que ayudan a vender una idea o propugnar un cierto mensaje. Así, la importancia que tiene la tipografía en el diseño es tal que solo con cambiar el tipo de fuente podemos cambiar el contexto o el mensaje que queramos transmitir, generar una sensación diferente o darle un significado distinto al objeto de diseño. Una mala decisión en la elección de una tipografía puede echar por tierra todo un proyecto. “Escoger una determinada tipografía para aplicar a un determinado proyecto es una de las labores que acostumbra a marcar la distancia entre un diseñador gráfico y un usuario de ordenador”, explica muy bien Andreu Balius (citado en Sleepy Days), tipógrafo español.

Ilustración 2: Importancia de la tipografía.



Fuente: roc21.com

Desde la perspectiva del diseño gráfico, hay que utilizar la herramienta que supone la tipografía adecuándola a lo que se desea contar. La forma visual y el estilo de cada letra en las diferentes familias tipográficas provoca diferentes impresiones que pueden ser usadas para capturar el tono de voz del autor o del cliente. La tipografía por sí misma puede persuadir y reforzar ideas presentadas con palabras. De esta forma, la técnica de la tipografía se coloca en el juicio del diseñador para tomar decisiones y abrir la puerta a las

ideas. De esta forma, para utilizar de forma correcta la tipografía en el diseño, hay que tener en cuenta unos aspectos generales establecidos por algunos diseñadores, reunidos en una propuesta común por tipógrafos actuales como Penela:

- La audiencia a la que te diriges. El tipo de letra y el diseño en general deberá ser acorde a los gustos del público al que quieras llegar.
- El tipo de texto. La tipografía deberá estar en consonancia con el mensaje que se comunique y el tipo de letra variará según se trate textos informativos, educativos, promocionales, etc.
- Las imágenes que acompañan al texto. A veces una fuente tipográfica puede escogerse en función de la estética y el estilo de las imágenes a las que acompaña.
- La extensión del texto y la cantidad de espacio disponible. En textos muy largos la tipografía no debe cansar al lector.
- El soporte en el que se empleará la tipografía. No es lo mismo elegir un tipo de letra para un libro, un cartel, un envase, un logotipo o una página web.
- El aspecto general del diseño gráfico. La tipografía se convierte en un elemento más de diseño gráfico y se eligen unos tipos de letra u otros con la intención de reforzar aspectos concretos del diseño gráfico o bien se juega con las tipografías como elemento dinámico y rompedor.

En el sentido estético, la tipografía tiene que ser un elemento capaz de entrarle al consumidor por los ojos y, a su vez, de reflejar personalidad. Además, hay que tener en cuenta otros factores como son el interlineado, el tamaño o la disposición de las letras, que hemos visto anteriormente. En el sentido funcional, una tipografía ha de ser clara y fácil de leer. Según John McWade (citado en monografía.com), la tipografía es el punto flaco más habitual de la mayoría de los diseñadores. Todo el aspecto y significado aparente de una composición o trabajo, cambia con un tipo de letra u otro, y esto se incrementa en el terreno digital, donde hay que prestar especial atención a la legibilidad. La informática ha revolucionado la tipografía, modificándola según las necesidades de cada ilustración y uso. En primer lugar, ha sido necesario rediseñar muchas de las fuentes ya existentes para su correcta aplicación en el proceso digital, para mejorar la visualización y lectura en pantalla y hacer que se ajusten a la rejilla de píxeles de la pantalla del monitor. Por otro lado, la multitud de aplicaciones informáticas relacionadas con el diseño gráfico y la editorial han hecho posible el diseño y la creación de nuevas fuentes tipográficas, de forma cómoda y fácil, abriendo el abanico de oportunidades para emplear, por ejemplo, en el diseño editorial o en el diseño gráfico de una marca.

b) Importancia y uso de la tipografía en una marca.

Al principio comentamos la cita de Rodrigo Posada que decía que las fuentes son como la música, ya que hay una diferente para cada historia. Y es que cada marca tiene detrás una historia, una serie de valores que la identifican y que nos cuentan cómo es. La tipografía que elegimos para nuestras comunicaciones tiene una importancia clave a la hora de definir la identidad corporativa de nuestra marca, ya que nos ayuda a configurar el mensaje que queremos comunicar, así como los valores que se pretende resaltar, y a acercarnos a nuestro público objetivo. Además de los colores, elementos imprescindibles también para definir la identidad visual corporativa, el poder de la tipografía llega a ser esencial para el posicionamiento de una marca, existiendo logotipos que funcionan exclusivamente a través de esta.

El concepto de Identidad Visual Corporativa, según Sánchez y Pintado (2009, 174), se considera como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización. Hace referencia al conjunto de elementos gráficos (entre ellos, la tipografía) que representan e identifican a una organización determinada y le permiten diferenciarse de las demás. Para ello, es necesario conocer esa personalidad de la empresa, que está definida por la cultura de la organización (su forma de trabajar, su forma de relacionarse, su historia, etc.) y que conforma la identidad corporativa, que es el resultado de lo que la empresa es y lo que quiere ser. La comunicación corporativa nace precisamente de la identidad; la realidad de la organización y su proyección hacia el exterior configuran los mensajes por medio de los cuales la organización quiere ser vista por sus públicos. De ahí que la identidad visual sea un elemento tan relevante de la identidad corporativa, ya que se constituye como la representación visual de la organización, esto es, “traduce la identidad de la organización, su ser y su esencia”, en palabras de Villafañe (1999, 72).

Un fuerte vínculo entre la organización y su marca gráfica es imprescindible. Para Villafañe (1999, 78) una de las características de la identidad visual corporativa y por tanto de la marca gráfica es que “debe asegurar el vínculo entre la identidad visual y la organización”. En esta marca gráfica la tipografía cumple un papel esencial. Entendemos que cada tipografía es portadora, a través de sus rasgos morfológicos, de un significado simbólico que va más allá del meramente lingüístico. Dicho simbolismo se ha desarrollado a lo largo de la historia y ha dado lugar a una serie de significados culturalmente compartidos. Asimismo, explica Bisuela (2013), las organizaciones, en la actualidad más que en ningún otro momento de la historia, construyen su identidad basándose especialmente en atributos intangibles. Dichos atributos pueden ser transmitidos a sus públicos por muchos medios, de entre los que destacamos la tipografía y el simbolismo asociado a ella. Según Roberto Gamonal (citado por Arroyo, 2005), “la tipografía posee una gran capacidad expresiva visual que se complementa con su capacidad referencial como texto”. Nos proporciona una personalidad única que anticipa nuestra nuestro tono de voz y nuestro mensaje. Nos diferencia y nos hace reconocibles, nos hace propietarios de un valor y de una

promesa. Un buen trabajo de elección y personalización de la misma es tan importante como la activación de nuestros valores en comunicación.

La elección de las tipografías de una organización se debe hacer a partir de dos criterios: la legibilidad y las connotaciones que se pueden derivar de esas fuentes. Esta afirmación, de Costa (1987, 124), nos lleva a afrontar el simbolismo de la marca gráfica, que se expresa, entre otros aspectos como hemos dicho anteriormente, por medio de las connotaciones asociadas a la tipografía. Esta tipografía debe ir de acuerdo a todo lo que la empresa representa y por tanto debe ser un ejemplo de consistencia, siendo su elección de suma importancia en el diseño de marcas.

Ilustración 3: Tipografías en marcas.



Fuente: slomxhype.com

Hay distintas familias tipográficas que incluyen estilos de fuente diferentes. Cada familia enfatiza más un sentimiento que otro y, por su morfología, son capaces de transmitir significados diferentes en sí mismas de forma eficaz. Como hemos visto en uno de los epígrafes anteriores, estos estilos de tipografías tienen cada uno características específicas y distintas. Las tipografías Patinadas o Serif se asocian a un estilo clásico, formal, tradicional, conservador y elegante. Las tipografías Lineales o Sans Serif transmiten modernidad, dinamismo, actualidad, limpieza y minimalismo. Por último, las tipografías caligráficas tienen un estilo único, haciendo referencia a las tipografías trazadas a mano. Comunican delicadeza, personalidad, espontaneidad y originalidad. Dentro de este estilo de fuentes existen unas más tradicionales y elegantes y otras más modernas y frescas.

Para González (2002, 167-176), una tipografía convertida en logotipo es una nueva realidad plástica, a la que se pueden asociar muy diversas connotaciones, que se derivarán de la morfología de las letras elegidas para su construcción. Según la tipografía seleccionada, Chaves y Belluccia (2003, 33) hacen una clasificación de los tipos de logotipos que recogen los valores corporativos de una marca y que le dan una identidad y personalidad característica y diferencial:

- Logotipo tipográfico estándar, realizado utilizando una fuente tipográfica preexistente y disponible en el mercado.
- Logotipo tipográfico retocado, en el que a la tipografía preexistente se le introducen modificaciones para hacerla más singular.
- Logotipo tipográfico exclusivo, cuando se utiliza una familia tipográfica propia, diseñada en exclusiva para la organización.
- Logotipo tipográfico iconizado, cuando algún carácter del nombre de la marca se sustituye por un icono formalmente compatible.
- Logotipo singular, cuando el logotipo es una pieza única diseñada como un todo que no responde a ningún alfabeto ni estándar ni creado 'ad hoc'.

III. LA TIPOGRAFÍA EN LA CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA EDITORIAL

a) El diseño editorial: el periódico y la revista.

“No hay comunicación cuando una persona habla o escribe. La comunicación sólo se produce cuando la palabra hablada es oída, la escrita leída y ambas son comprendidas. Y en el caso de una publicación periódica, para que esa palabra sea leída y comprendida tiene que ser presentada visualmente al lector por medio del diseño periodístico”, Arnold E., autor estadounidense (1969:43).

Para tomar un primer contacto con este ámbito que analizamos como soporte a nuestra investigación, es necesario concretar el diseño periodístico como una variante del diseño editorial, siendo nuestro objeto de estudio este último, ya que engloba el ámbito de las revistas. Aún así, consideramos las definiciones y la historia del diseño periodístico como algo clave para situar la importancia del diseño en el campo de las revistas, un campo más específico y especializado.

Dice José Álvarez Marcos (entrevista personal, 19 de mayo de 2016) que la información es como el agua: no tiene forma, sino que la toma del recipiente que la contiene. Este recipiente es el que se encarga de que esa información se comunique y sea vista de una manera u otra. Y es que el diseño, en general, no es decoración, sino comunicación. Concretando, hacemos especial referencia en este punto al diseño periodístico. Este es una de las ramas más completas y complejas del diseño gráfico, y se dedica al diseño, maquetación y composición de publicaciones tales como periódicos y revistas. Se trata de una forma de periodismo visual cuya función es informar, entretener, instruir o desarrollar el conjunto de estas acciones, las cuales, generalmente, necesitan utilizar la relación de

imagen y texto y sus diferentes combinaciones para comunicar de forma clara el contenido. Distribuye la información, la jerarquiza y la organiza. De esta forma, según la relación de estos elementos, los lectores percibirán de una manera u otra la información. Por tanto, no es sólo el contenido el que define el carácter de la publicación de forma exclusiva, sino también la forma. Ambos son dos factores determinantes interrelacionados entre sí, que dotarán de una personalidad diferenciadora al periódico o revista.

La misión esencial, según Arnold E. (1969), del diseño periodístico debe ser la utilización de una moderada persuasión para introducir al lector en la segunda parte del proceso comunicativo, para “convertir al que mira en lector y hacer que consuma texto durante el mayor tiempo posible”. Luis Escobar de la Serna (citado por Zorrilla, 1997) , por otra parte, define al diseño periodístico como una especialidad del diseño gráfico que nace de la necesidad de organizar los mensajes informativos que percibimos a través de la vista. Sin embargo, es también aquella especialidad del diseño gráfico que afecta fundamental y directamente a las publicaciones periódicas, como diarios o revistas, así como a la forma y función de otros medios no necesariamente impresos y que sí participan de la periodicidad, como los nuevos medios periódicos online que han surgido en la nueva era digital. También aporta Fernando Lallana (citado por Carballo, 2014), quien explica que “diseño periodístico es organizar la información de forma que el lector discurra sobre ella de la forma más clara, directa y eficaz sin percibir que ha sido ordenada para su mejor comprensión. El añadir motivaciones estéticas o hacerlas primar por encima de este hecho consustancial es desvirtuar y oscurecer la noticia. La finalidad primordial del diseñador es narrar en la página, con texto, fotos, titulares y gráficos, lo que ha ocurrido el día anterior”.

Aunque la prensa como medio de comunicación tiene varios siglos de historia, fue hace poco cuando se empezó a considerar su diseño como algo imprescindible para las ventas, según los cambios de demanda y el nacimiento de las tecnologías con las que contamos hoy en día. La prensa se presentaba en un formato papel donde las distintas noticias se superponían unas a las otras y la información se aplastaba y condensaba en un espacio muy pequeño y poco diferenciador para los distintos textos que se presentaban en el formato. Era una auténtica sopa de letras sin ningún tipo de forma ni claridad diferenciadora entre título y texto, tan sólo entre blancos y negros. Como escribió Jesús Zorrilla (1997), “las informaciones tradicionalmente se escribían sin planificación alguna, no ya sobre el espacio que iban a ocupar, sino tan siquiera sobre el espacio que iban a ocupar, sino tan siquiera sobre el enfoque que se les iba a dar. Así las cosas, los periódicos se maquetaban, se confeccionaban: el profesional se limita a encajar de la mejor manera posible las informaciones en la página, una vez que éstas habían sido escritas. De ser necesario, el ajuste se realizaba a posteriori, de tal manera que quien pagaba las consecuencias un texto demasiado largo era la fotografía o el cuerpo de la letra, que se reducía inmisericordemente sin considerar si esa era la mejor manera de comunicar”.

Con el nacimiento de nuevos medios de comunicación y el surgimiento de competencia periodística masiva, tanto en periódicos como revistas, la necesidad de darle forma a la

información y opinión y mostrarla de una manera más llamativa comenzó a extenderse entre los principales medios de comunicación, siendo pionero Estados Unidos en estos comienzos del diseño. A partir de los ochenta, empezó a considerarse la presentación audiovisual de la información como algo indispensable para el mensaje del mismo, dejando a un lado el añadido artístico que esta pudiera suponer. Los medios empezaron a ser más ordenados y claros, más llamativos y más estéticos visualmente hablando y empezaron a generar mayor atención entre los lectores a través de una forma visual y una marca diferenciadora entre ellos.

Sin embargo, este nuevo auge del diseño en la publicación periódica, en ciertas ocasiones, comienza a dejar de lado a la información en sí, pero la forma nunca debe ahora al contenido, como afirma Arnold E (1969). A su vez, Zorrilla (1997) plantea la necesidad de diseñar la información, que en su opinión no es lo mismo que diseñar los periódicos. Así, defiende el diseño como parte intrínseca e inherente de la tarea periodística y aboga por una consideración profesional y central de la figura del diseñador en las redacciones de los periódicos y revistas. A su vez, una vez asentada la importancia del diseño periodístico o editorial, se llegó a la conclusión de que no eran tan importante la forma de los medios en cuanto a la imagen como quien estaba al mando de esta. De esta forma se empezó a configurar la importancia de alguien experto y profesional en el tema que le diera este plus que necesitaban las publicaciones periódicas cuando comenzó a consolidarse esta nueva tendencia de diseño editorial. Por ello nace la figura de diseñador periodístico o editorial. De acuerdo a la afirmación anterior de Zorrilla y a lo que opina José Álvarez Marcos (entrevista personal, 19 de mayo de 2016), el diseñador periodístico no debe ser un experto en arte, sino un experto en información, un periodista, a pesar de que esta figura naciera a raíz del director de arte en los periódicos. Debe ser consciente de que su trabajo no consiste en crear una galería móvil de arte, consiste en crear canales de información: debe saber que trabaja en un periódico, en definitiva.

La figura del director de arte apareció en los años treinta por primera vez en las revistas norteamericanas, concretamente en Fortune. Fue debido a que la directora, Eleanor Tracy, unió de forma coherente el contenido y la forma, introduciendo así el diseño en la publicación. Esto no terminaba de convencer a los clientes publicitarios, por lo que aún poco relevante o conocida figura del director de arte, por entonces, tenía que convencer a éstos de que la estética y buena presentación de los medios era una extraordinaria herramienta de ventas. Más tarde, el primer diario que comenzó a usar el término de 'director de arte' como oficio fue Daily Mirror. Aunque a partir de esto muchos periódicos empezaron a crear un departamento de imagen, hasta los años sesenta esta tendencia no se hace general en Estados Unidos, situación que se trasladó a Europa unos diez años más tarde. Ocurrió esta generalización cuando la prensa tuvo que comenzar a competir con otro medio de comunicación igual o más influyente: la televisión. Así, el término evolucionó hasta el día de hoy. Comunicar es mirar al mundo e intentar comprenderlo; la misión del director de arte es la de utilizar los diferentes lenguajes a su disposición para trasladar al lector la realidad cotidiana. Recogiendo la tradición de la ilustración periodística

contemporánea, la prensa participa de una manera consciente en la educación visual del lector.

Por otro lado, como comentábamos con anterioridad, no es el periódico el estandarte del diseño editorial, aunque hayamos hablado de diseño periodístico en sí. Las revistas surgieron directamente de esta misma necesidad. Son la versión mejorada de los periódicos debido a su mayor profundidad en el tratamiento de los contenidos, a la calidad del papel, del encuadernado y de las tintas. La revista, durante el siglo XIX, tuvo un papel muy importante en el día a día de las clases sociales, y nació para añadir ese plus y esa inmersión en el contenido especializado, dándole una forma visual previa, del periódico como tal. Surgieron revistas para cualquier interés, profesión o pasatiempo, diferenciadas entre sí no tanto por el contenido sino por el diseño. Con la llegada de las nuevas tecnologías, tras tantos años de popularidad en la sociedad, la revista ha seguido teniendo el mismo auge o incluso más debido a la fácil adaptación que ésta ha supuesto a los nuevos medios, gracias al diseño gráfico y sus diseñadores.

Según Vince Frost (citado por Marlyn Calderon en revista Diseño Editorial, s.f.), director artístico de Zembla: “El diseño editorial es el diseño que trabaja con publicaciones, revistas impresas que salen al mercado más de una vez y que por lo general tienen una apariencia distintiva y generan una sensación inconfundible”. La revista aspira el diseño periodístico y concentra otros aspectos gráficos que se salen del campo del periódico tal y como lo conocemos, aunque también se consideren publicaciones periódicas. Surgieron en Inglaterra, a principios del siglo XVIII, las primeras revistas semanales, que a diferencia de los periódicos, eran mucho más analíticas. Los editores americanos y continentales se apresuraron a copiar a los ingleses, y sus lectores les exigían nuevas sensaciones por lo que se vieron obligados a poner a prueba sus posibilidades y a explorar nuevos espacios. Debido al vacío legal en cuanto a plagios, salían nuevas revistas o libros con el mismo material de otros, por ello, las revistas luchaban por su diferenciación de las otras. La pionera del uso del grabado en las ilustraciones fue The Penny Magazine, publicada en 1832 en Inglaterra. Fue el principio de los grandes avances en la experimentación de las revistas ilustradas de mediados del siglo XIX, con el objetivo de captar la atención de los lectores.

b) El diseño editorial en la era digital.

La aparición de nuevos instrumentos en los últimos años ha consolidado un lazo de unión entre la información y la tecnología a través de la Red de redes que todos conocemos y hacemos uso diariamente de ella: Internet. Como hemos visto, y como reflexiona Canga Larequi (2005), tres son los factores que se integran en el contenido y la información de una publicación: la calidad de información que suministra, la forma en que ésta es expresada y su presentación visual. Aunque estos tres factores engloban al periodismo en papel, son aplicables, desde su nacimiento, a los medios periodísticos que nacen en el entorno digital

gracias a este lazo de unión que supone Internet.

La multimedia, y consigo, Internet, es también campo para el diseñador editorial. El diseño editorial y su definición deben ser independientes al canal por el que se dé, aunque siempre nos resulte más cercano y familiar el diseño periodístico impreso cuando hablamos de este ámbito del diseño. Debemos tener claro, y más en el mundo digital que hemos creado, que éste no afecta sólo a la información escrita, y que se adapta a las necesidades de la digitalización y sus consumidores. Es obvio que no podemos aplicar las mismas normas y fundamentos en el diseño impreso y digital, ya que aunque queramos emplearlos de la misma manera, nunca serán iguales los resultados, y esto es algo que hay que tener siempre en cuenta: saber a qué tipo de medios nos enfrentamos.

El diseño de un periódico o revista digital no consiste en imitar a la publicación en papel, si no de crear una nueva versión de ésta última utilizando las herramientas y los ingredientes propios de este nuevo soporte. No se trata de copiar, sino de adaptar la personalidad e información del periódico físico a la novedad digital de este siglo. Hay periódicos que se volcaron directamente del papel a la web sin tener en cuenta los factores de este nuevo medio, y otros que, como el líquido, se adaptaron al nuevo recipiente en el que verter la información.

En internet no se pueden verter los contenidos así porque sí, dice Álvarez Marcos (entrevista personal, 19 de mayo de 2016). En internet hay que saber muy bien manejar los contenidos; hay que trabajarlos de acuerdo a este medio, utilizar el lenguaje adecuado, la estructura o arquitectura de la información correcta y luego pensar en cómo presentar visualmente ese contenido de forma atractiva y eficaz.

Ilustración 4: Periódico El País en papel y digital.



Fuente: elpais.com

Los cybermedios, por lo general, son más camaleónicos: el grado de experimentación en el entorno red es elevado y modifican su apariencia con más facilidad que las versiones originales. Permite rediseñarse constantemente y encajar la personalidad cambiando su apariencia, rehacer cabeceras, cambiar paleta de colores, introducir tipografías, etc. Sin embargo, en la web, el tiempo del internauta es oro y es mucho más fácil perderlo en segundos que mantenerlo durante minutos, si no es capaz de entender mediante un vistazo cómo es el sitio. Por el contrario, cuanto más cómodo se encuentre navegando por las páginas, más tiempo se mantendrá conectado. Como establecen Riva y Maldonado (2007:95), el diseño online de un periódico o revista se caracteriza por una serie de rasgos que todo diseñador debe tener muy en cuenta a la hora de trabajar:

1. Claridad y sencillez en la exposición de los contenidos (texto e imagen).
2. Interactividad.
3. Jerarquización de los recursos visuales y sonoros.
4. Legibilidad.
5. Rapidez de navegación y agilidad.
6. Aprovechamiento positivo de los recursos (el poco espacio permite una personalización de la web y un feed-back entre redacción y usuarios).

Por otra parte, Salaverría hace una comparación de la nueva publicación periódica online con su antecesora del papel, señalando cuatro rasgos principales a tener en cuenta que expone, tal cual, en un estudio de la Universidad de Navarra (2007):

- Navegación frente a lectura. A diferencia de lo que acostumbra a ocurrir en las publicaciones impresas, los cybermedios no están diseñados primordialmente para una lectura consecutiva y lineal de sus contenidos, sino para su consulta libre y no lineal. Así pues, frente a un modelo que privilegia la lectura, en internet triunfa un modelo que invita a la navegación, donde el lector elige su propio itinerario hipertextual.
- Multimedia frente a bimedia. Los periódicos y las revistas de papel han mantenido, desde las propias revistas ilustradas del siglo XIX hasta nuestros días, un diseño que podíamos calificar como bimedia, con dos códigos lingüísticos: el textual y el icónico. Sin embargo, la Red permite aprovechar una mayor variedad de recursos comunicativos.
- Profundidad frente a extensión. El diseño editorial impreso siempre se ha visto limitado por un factor: la escasez de espacio. Así, hay múltiples factores que limitan las posibilidades expresivas del diseñador. En cambio, el nuevo diseño digital se enfrenta a un medio más elástico, donde ya no importa tanto el espacio disponible en cada página como la profundidad hipertextual de cada unidad informativa.
- Arquitectura frente a diseño. Quizá debido a su madurez, actualmente el diseño periodístico en medios impresos se pierde a veces en cuestiones puramente esteticistas. En cambio, la preocupación fundamental de los diseñadores en la web no es tanto que sus páginas se vean bonitas como el hecho de que se puedan navegar con rapidez, sencillez y orientación.

Concluimos con que en la Red importa la belleza y la armonía estética de cada página, pero estamos en una época en la que eso se dan tan por hecho, que llega a importar mucho más el equilibrio, cohesión y coherencia de sus distintos elementos, en un medio que se estira tanto y que le está comiendo terreno al papel. Aún así, muchas de las normas que se aplican al diseño digital son una réplica de las establecidas para el medio impreso, en parte porque el elemento dominante sigue siendo el mismo: la letra.

c) La tipografía en el diseño editorial.

No debemos olvidar que buena parte de la superficie de un periódico está cubierta por letra. Por tanto, las letras son uno de los elementos que más hay que cuidar a la hora de diseñar una publicación, en palabras de Martínez-Fresneda (2008). La tipografía que elegimos para nuestra marca de un producto editorial no es un factor aislado del resto de la publicación, ya que no sólo influye en el diseño gráfico de marca corporativa, sino que predomina en el diseño global del producto. Al ser comunicación leída, la tipografía cobra un papel primordial a la hora de transmitir la información. Es, como hemos dicho, la forma en la que el contenido entra por los ojos del lector. La tipografía trasciende el terreno gráfico para ser, junto con la imagen, quien le da personalidad completa a un periódico. Se encuentra en toda la publicación periodística o editorial y sin ella, ésta no podría existir. Es la boca de la palabra escrita.

A diferencia de lo que ocurre con el diseño en papel, no se puede controlar siempre la apariencia de lo que ve el receptor, y hay aspectos como el espaciado entre palabras, el interlineaje y la distancia entre líneas que son totalmente ignorados. La tipografía para web está determinada por las características y los límites del nuevo medio, lo que se encuentra directamente relacionado con las posibilidades de composición ofrecidas por el lenguaje aplicado para construir la página y el nivel de control del resultado final. El único recurso que tiene el diseñador para usar una tipografía especial y asegurarse de que todos los lectores contemplarán su creación como si estuvieran en su propia pantalla consiste en convertir la fuente en imagen.



Ilustración 5: Evolución del logitpo de El País.

Fuente: Elaboración propia.

Mientras unos elementos tipográficos pierden protagonismo en la pantalla, otros son más resaltados. Por ejemplo, las firmas de las piezas informativas suelen superar al cuerpo del texto y son más llamativas. De esta forma, se le da mayor importancia a determinados aspectos en ambos formatos que generarán la diferencia global y significativa entre los dos. La sencillez predomina. Se evitan los textos llamativos, y la aparición de mayúsculas está también dosificada. No se abusa de las negritas ya que la función es enfatizar.

Aparte de esto, es importante el contraste tipográfico. Para conseguir contraste tipográfico, los cibermedios combinan una fuente con remates y otra sin ellos. El contraste tipográfico jerarquiza las zonas de interés desde el punto de vista conceptual, como veremos en the new Yorker, y el lector centra su Mirada en los caracteres de mayor tamaño y tiende a ignorar el resto.

Se entiende que un texto es legible, según Martínez-Fresneda (2007), no por la facilidad con que se entienden el significado de las palabras que lo componen, sino por al mayor o menor facilidad con la que el ojo humano las individualiza y retiene, y esto es sobre todo destacable en la tipografía en una marca. Hay una serie de factores que afectan a la legibilidad: por un lado aquellos factores que no tienen que ver directamente con el diseño de la letra pero que si incorrecta utilización puede afectar al mismo. Son:

- La impresión: la calidad de la impresión influye. Una mala impresión puede provocar que las partes más finas de los caracteres, por ejemplo, se pierdan al imprimir.
- Calidad de papel: el grosor del papel influye en el contraste de los caracteres.

Pero, sobre todo, los factores que más incidencia tienen directamente en la legibilidad son los internos. El diseño del tipo debe ser discreto, sin peculiaridades que llamen la atención sobre letras individuales. Cada carácter debe agruparse en palabras de tal manera que pueda ser leído con facilidad de una sola vez. Debe examinarse, uno a uno, los caracteres, entendiendo no sólo las letras sino los números y signos.

La elección de la fuente es el paso más importante para obtener una buena legibilidad. Textos sans serif se deben usar en el diseño web para la legibilidad, al contrario que el diseño en papel. Este es el principal criterio para seleccionar una fuente. También la tipo sans serif poseen una apariencia más actual, y al sencillez en sus formas, el ojo más redondo y mayor espacio entre caracteres, facilitando la lectura.

Estudio de caso: The New Yorker

I. THE NEW YORKER

a) The New Yorker hasta hoy.

Críticas, ensayos, reportajes de investigación y ficción; política, arte, cultura, economía, humor y cuentos. The New Yorker es una revista semanal estadounidense que en casi un siglo de historia ha hecho reír, llorar, enfadar, emocionar, pensar y, sobre todo, aprender. Aunque su popularidad, desde que nació a la luz el 21 de febrero de 1925, ha traspasado fronteras, se centra principalmente en los distintos aspectos de la vida social de la ciudad de Nueva York.

The New Yorker es cosmopolita, es innovadora, es portadora de la cultura popular y de las excentricidades estadounidenses, mediante el seco ingenio de sus sketches y sus famosas viñetas, con un carácter urbano acentuado por su sección 'Talk of the Town', con sus comentarios refrescantes sobre la vida en Nueva York, sobre la vida en cualquier época en la que sale cada publicación, caminando de la mano de los años y del tiempo.

Ilustración 6: Fundador de The New Yorker.

Fundada por Harold Ross (1892-1951), The New Yorker comenzó con una tirada semanal, y en la actualidad publica 47 veces al año, de las cuales 5 son bisemanales. Las sensibilidades metropolitanas y el tono sofisticado siguen siendo claves de todas ellas desde que el estadounidense tuvo la idea, siendo editor jefe desde sus inicios hasta la muerte de éste. Harold siempre quiso llevar a cabo un proyecto que consistiera en crear una nueva revista que acogiera las sensibilidades metropolitanas y con un humor dosificado.



Fuente: Coverbrowser.com

Junto a Raoul Fleishmann, su socio, abre la primera oficina en la 25 West 45th Street de Manhattan. Su revista pudo ponerse en marcha gracias, en gran parte, a sus contactos en el Vicious Circle, un grupo de escritores, críticos y actores de Nueva York. En interminables tardes, elaboraban juegos de palabras y chistes que popularizaban a través de las columnas de los diarios en los que colaboraban. Atrajo de esta forma a grandes talentos de la escritura

para su nueva aventura editorial como James Thurber, EB White, Katharine S. White, SJ Perelman, Janet Flanner, Wolcott Gibbs, Alexander Woollcott, John O'Hara, Robert Benchley, Dorothy Parker Vladimir Nabokov, J.D. Salinger, Truman Capote y F.S. Fitzgerald.

A mediados del siglo XX popularizó el relato corto como una forma literaria. Fue la publicación que dio a conocer el cuento *Brokeback Mountain* de Annie Proulx, llevado más tarde al cine. A pesar de todas las famosas plumas de grandes escritores que acogió tanto en este ámbito literario como en otros, Ross quiso darle a la revista, mediante piezas humorísticas y de ficción, una calidad de conversador e informal. No quería ser la revista de referencia artística, literaria e intelectual, y siempre decía que "The New Yorker será la revista que no está editada por la anciana en Dubuque". Tras un total de 1.399 números, se confirmó que William Shawn, quien Ross quería que fuera su sucesor, sería el nuevo jefe de redacción tras la muerte de éste.

Además de su inconfundible estilo que conforma la marca The New Yorker, consolidada y fortalecida con el paso de los años, hay algunas curiosidades que diferencia a la publicación editorial neoyorquina, como es el uso de diéresis en palabras con doble vocal, en el que dos vocales indican sonidos separados. También es común encontrarnos con palabras que en la actualidad apenas son utilizadas, al igual que habitual que la revista no indique los títulos de las obras de teatro o libros con la típica tipografía en itálica, sino siempre entre comillas. Aparte de esto, The New Yorker cuenta en su plantilla con la presencia de un verificador, que es una persona que se encarga de analizar cada uno de los datos que serán publicados en la revista, con el objetivo de no publicar informaciones falsas o cometer errores.

A pesar de todo lo mencionado, hay algo que caracteriza The New Yorker y hace a la revista portadora de una singular personalidad: las viñetas y sus portadas. Las viñetas internas de la publicación comenzaron sus andaduras de la mano del nacimiento de la primera publicación salida al mercado, y han tratado a lo largo de toda la historia hasta hoy diversos, variados y actualizados temas, tales como la cultura, el cine, los libros, la economía, la sociedad, la política, las aventuras, la vida diaria, los estereotipos, etc. Sus ilustradores, hoy en día, provienen de diversas partes del mundo y cada uno de ellos mancha con su estilo esta sección de la revista.

Por otro lado, no menos relevantes son las portadas de The New Yorker. Siguiendo el mismo modelo y esquema, hace ya cerca de un siglo que sus portadas conforman pequeñas obras de arte a los ojos del lector, siempre coloridas e inspiradas en un tema de la actualidad de cada momento. Tan solo una ilustración, el nombre de la revista y la fecha, en menos tamaño, suponen la descripción de las portadas de The New Yorker, siendo memorables a medida que pasan los años. Por ello, la más memorable fue la primera, ilustrada por Rea Irvin, quien ilustró a un personaje que se convirtió en el símbolo de la publicación y llegó a ser llamado por Corey Ford como Eustace Tilley, apareciendo en la revista en los años posteriores en diversas versiones hasta hoy.

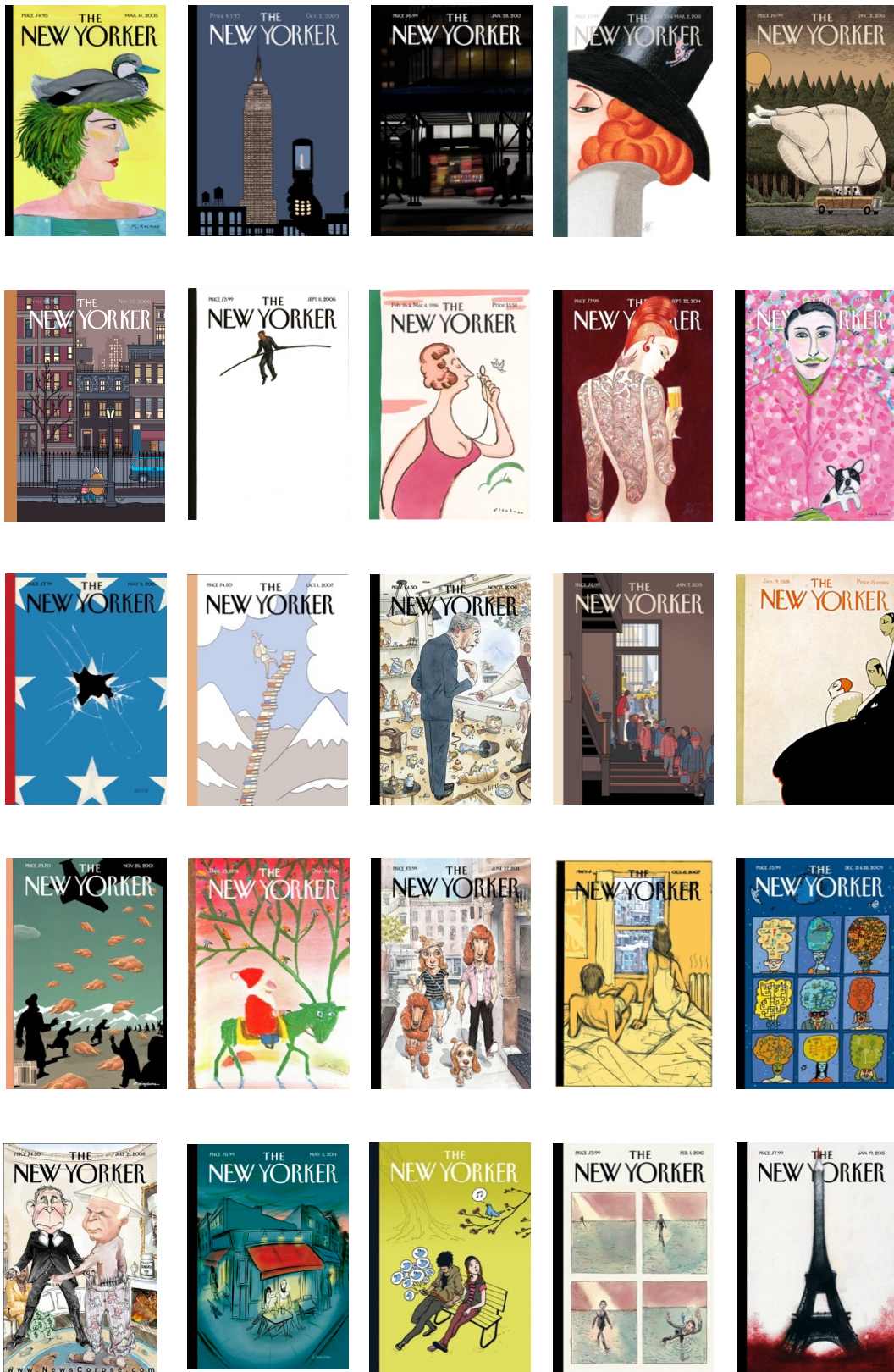


Ilustración 7: Portadas de The New Yorker. Fuente: newyorker.com.

b) Quién lee The New Yorker y quién es su competencia.

The New Yorker siempre ha tenido un público realmente definido en cuanto a sus características. Aunque con el paso del tiempo ha ido evolucionando conforme han sido modificados determinados factores (estrategia de la publicación, director, escritores, formatos, temas tratados, etc), ha mantenido sin embargo la tendencia del lector culto, cosmopolita e intelectual que acude a sus páginas a alimentar el conocimiento, ampliar la cultura y mantenerse al tanto de la actualidad desde un enfoque literario y un periodismo de calidad.

La publicación ha sido leída por personas de las clases media y alta, de distintas edades y de todo el mundo, contando con una amplia audiencia fuera de la ciudad. Incluso llegó a alcanzar un mayor número de lectores en otras ciudades ajenas a la ciudad neoyorquina, como a principio del siglo XXI ocurrió con California, donde por primera vez existía una mayor cantidad de personas que seguían a la revista que en la ciudad natal de ésta.

La edad media de sus suscriptores siempre se ha mantenido en una franja joven-adulta, aunque a final del siglo pasado este público comenzó a envejecer debido al surgimiento de nuevas tecnologías, plataformas y vías de ocio que alejaban a los más jóvenes de clásicos pasatiempos como eran las publicaciones impresas, junto a la necesidad de renovación de la revista que había hecho que perdiera calidad y que los niveles de anuncios se redujeran a niveles peligrosos. También coincidió con un aumento general de edad de la población estadounidense, foco de lectores de la revista, y consigo el aumento también de edad de los 45,4 años a los 46,3 para los suscriptores de revistas de noticias. Así, según la agencia de medios americana Mega Media Marketing, en un estudio demográfico de medios, señala que la edad media del lector de The New Yorker queda actualmente en un 46,8, dentro de la cual la edad media de hombres es de 46 y la de mujeres de 47,9. Además, los ingresos de estas personas asciende la cifra de 74,000.00, lo que indica que pertenecen a una clase media-alta en comparación con la media de otras revistas.

Independientemente de la edad del lector medio, todos los lectores de The New Yorker buscan en la revista la pieza exquisita literaria, el reportaje periodístico trabajado a fuego lento, el evento cultoreta de la ciudad. Buscan el dandismo, la elegancia, la sencillez, la intelectualidad y el humor sofisticado. Los lectores de The New Yorker no son aquellos que entran en un periódico online cualquiera a mantenerse informados de la actualidad; son aquellos que siguen la revista fieles a su estilo y que acuden a ella habitualmente.

Además del público, una breve revisión de la competencia que posee la revista es clave para entender la evolución y los valores de la misma.

Si nos centramos en el contenido, revistas de todo el mundo se basan en una tradición literaria y en la calidad de periodismo en todos sus ámbitos. Mientras que algunas de ellas, como Jot Down, son realmente nuevas en el mercado, otras suponen algunas de las

publicaciones más antiguas de Estados Unidos y otras partes del mundo, como son Harper's Magazine o The Paris Review, una de las revistas más semejantes a The New Yorker del continente europeo.

En cuanto al diseño de sus hojas y su marca corporativa, muchas han querido obtener personalidad en el diseño como The New Yorker, entre las que se encuentran, por ejemplo, la revista Esquire, una revista para hombres sobre actualidad masculina y tendencias literarias también de principios del siglo pasado con un peculiar diseño distintivo.

The Saturday Evening Post, Transition, New York Magazine, Fortune y Vanity Fair son otras de las revistas que conforman la competencia de The New Yorker a nivel tanto local como mundial, lo cual se ha incrementado al surgir el medio digital, pues la facilidad para acceder a todas ellas se ha hecho latente. Aunque cada una de ellas tienen su público concreto, no todas tienen una comunidad de lectores a nivel mundial como la revista que analizamos ni es un icono de la publicación impresa de entretenimiento como es ésta última. Tampoco tienen tipografías que hayan intentado imitarse a lo largo de todos estos años como tiene The New Yorker, la cual ha conseguido ramificar entre distintos diseñadores gráficos muy distintas versiones intentando parecerse lo máximo posible a la tipografía original de la revista, ya que hoy en día no puedes encontrarla por ningún sitio en Internet en caso de que exista un deseo o necesidad de usarla uno mismo.

II. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA 'THE NEW YORKER'

a) Irvin: la tipografía y su peso.

La famosa tipografía 'Irvin', la cual es la que da forma gráfica a la revista The New Yorker y la que vamos a analizar en su mayoría, debe su nombre al diseñador gráfico americano Rea Irvin (1881-1972). Este fue el primer editor de arte de la revista en cuestión e ilustrador de la misma, creando, además de dicha tipografía, la primera portada del personaje Eustace Tilley de la revista.

La tipografía 'Irvin' surgió de la adaptación de un alfabeto dibujado por Allen Lewis, un grafista americano en París. Rea lo descubrió en 'Journeys to Baghdad' de Charles Brooks, de principios de siglo XX, quien utilizó dicho alfabeto para ilustrar y diseñar su diario.

Todas las tipografías tienen su propia personalidad, pero pocas muestran ser 'dandy' como lo hace a primera vista la tipografía tratada. A lo largo y ancho de la revista, dicha tipografía realiza una modesta danza en negro, azul o rojo, y se queda grabada en la mente del lector, el cual la identifica como si fuera la revista en sí. Y es que más de 80 años de evolución no han sido suficientes para desbancar 'Irvin' de la cabecera de la publicación, aun tras pasando la frontera hacia la digitalización del medio.

La clave está en la atemporalidad de su estilo. 'Irvin' nació con un estilo y unas características tipográficas acordes a su época, y aun así ha trascendido en el tiempo y sigue permaneciendo fuerte. El autor supo apreciar y captar las necesidades artísticas de su tiempo y del proyecto. Haciendo la tipo en un ambicioso y sofisticado contexto, Irvin le dio a las viejas herramientas un brillo moderno: el cuidado arte del pasado con el glamour de las modernas metrópolis. Al mismo tiempo, la tipografía actúa como una ventana al noble pasado: el amor y la dedicación a las cosas hechas a mano (de lo que da sensación la tipo) como el nuevo stand del siglo XX y ahora también XXI. Así se quiso hacer la tipo y así es el contenido de la revista: textos esculpidos con cada detalle, periodismo muy meticuloso y las mejores plumas del momento.

Ilustración 8: Abecedario completo de la fuente 'Rea Irvin'.



Fuente: WhatTheFont.

'Irvin' se trata de una tipografía de la familia romana de transición debido a sus características, como el acusado contraste en el grosor de sus rasgos y la mezcla entre la antigua y la moderna, ya que su serif es triangular y cóncavo en las letras que lo poseen. Concretamos aquí ya que, como podemos observar y siendo una tipo 'serif', no todas las letras del abecedario poseen con esta fuente el remate en todas sus terminaciones. Además, la cola es muy apreciable en las astas de la R y la K, acabando con un remate marcado más que en el resto de letras.

Ilustración 9: Logotipo y cabecera de The New Yorker.



Fuente: Revista The New Yorker.

En la aplicación de la tipografía 'Irvin' en el logotipo de la revista, desde el primero que se esbozó hasta el que existe en la actualidad (cuya evolución veremos posteriormente), se realizan unas pequeñas modificaciones para su adaptación gráfica y artística. Por ejemplo, vemos que la E tiene sus astas horizontales de distinta medida para encajar con el asta diagonal de la W y conseguir el equilibrio visual, evitando espacios vacíos (*kerning*) en la continuidad de la escritura. La tipografía se aplica en mayúscula y con un grosor medio, dando énfasis usando un mayor tamaño a las palabras 'New Yorker' y dejando en segundo lugar y arriba en el medio el artículo 'The'.

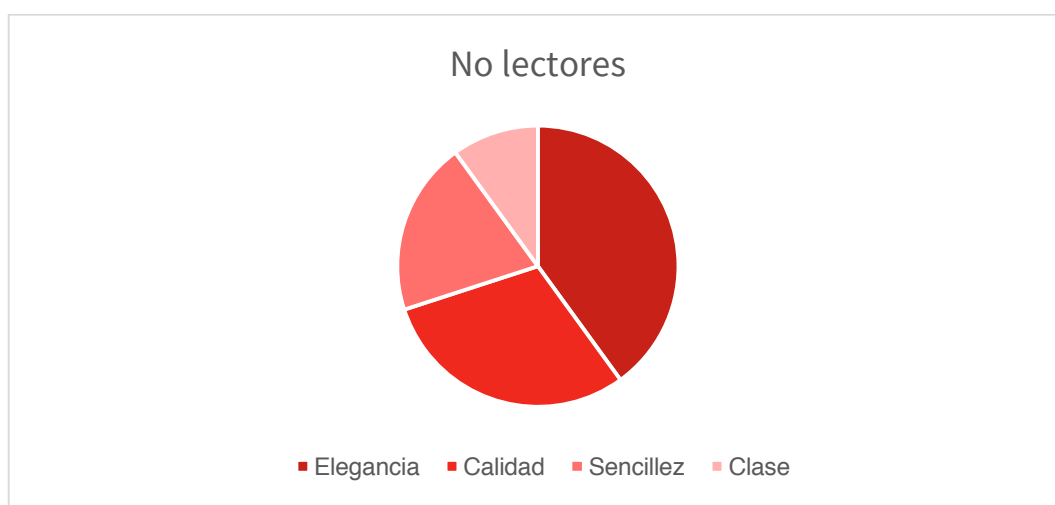
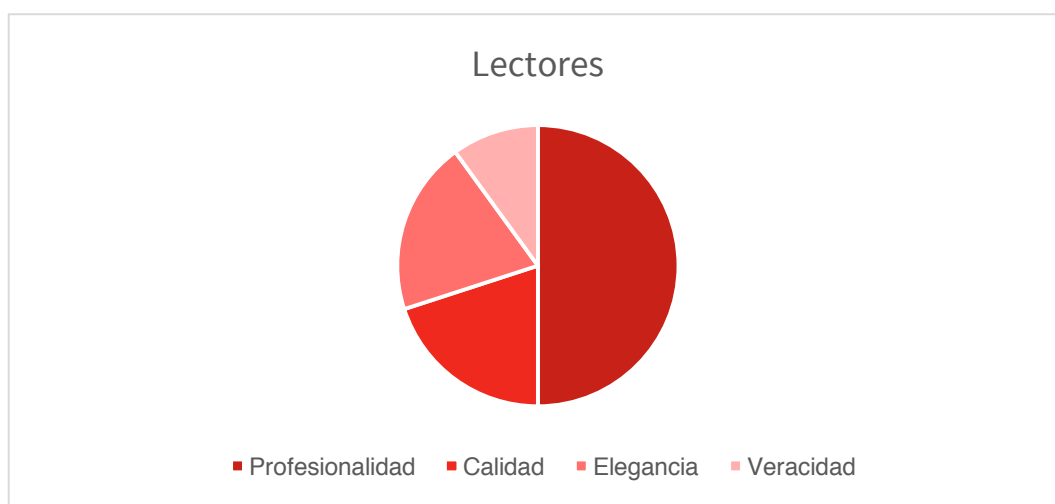
Los valores que transmite The New Yorker no son los mismos para cada tipo de usuario pero se relacionan entre sí. Esta imagen que hemos definido anteriormente de la revista y que transmite gracias a su logotipo se concentra en cada una de sus páginas, pero para que estuviese consolidada creímos necesario que coincidiera también con la imagen que poseen aquellas personas que nunca se han adentrado en sus textos y que no están empapadas del aire que tiene la revista y que el mismo logotipo refleja. Para ello, cogimos una muestra de veinte personas entre los 20 y los 30 años de edad, entre las que había diez lectores de la revista y diez personas que no eran lectores directos, y a través de una breve encuesta les preguntamos qué valores les inspira el logotipo de la revista The New Yorker, enseñándoles la versión actual de éste (ver Anexo II).

En este cuestionario, nos sorprendimos al conocer 50% de los lectores coincidió en la profesionalidad como valores principales, entre otros como la elegancia o al calidad, y a pesar de estar estos influenciados por el contenido de la revista que es conocido para ellos, fueron los mismos que dijeron los encuestados no lectores, los cuales destacaron la calidad

también, aunque resaltó más la elegancia por no ser concoedores de al revista y tratarse éste de un valor más superficial. También se comentaron los valores de sencillez y claridad, y debido a que una parte de los no lectores no había oído nunca hablar de la revista y quedaron dubitativos al intentar reflejar algún valor general en lo que veía, se les mostró la revista completa con el logotipo integrado, lo que les dio pie a saber definir de mejor forma a la marca en general. Para estas personas, al inicio, el logotipo era quizá demasiado sencillo; al ver la revista completa ese adjetivo en un principio negativo pasó a poseer una connotación positiva, ya que, en palabras de uno de ellos, “equilibra el diseño general de la revista porque la tipografía no sobrecarga ninguna información”.

Las respuestas de los encuestados, clasificadas en lectores y no lectores, fueron las siguientes:

Gráficos 1 y 2: Resultados de la encuesta acerca del logotipo de The New Yorker.



Fuente: Elaboración propia.

Como dice el director de arte actual de la revista, Françoise Mouly (2008), en el minuto en el que pones el logo sobre la publicación, comienza a ser una portada de The New Yorker. Es una tipografía de su era, pero es tan clara que ha conseguido trascender y seguir permaneciendo fuerte ahora, recogiendo los valores del lector de The New Yorker tan bien como cuando nació, y como hemos analizado anteriormente. Es un logotipo formal, elegante, sencillo y a la vez con trazos que sentencian el nivel intelectual de sus textos y su contenido, ese contenido distintivo que, aun hoy día, nos pretende mostrar las importantes manos que han aportado su escritura a éste.

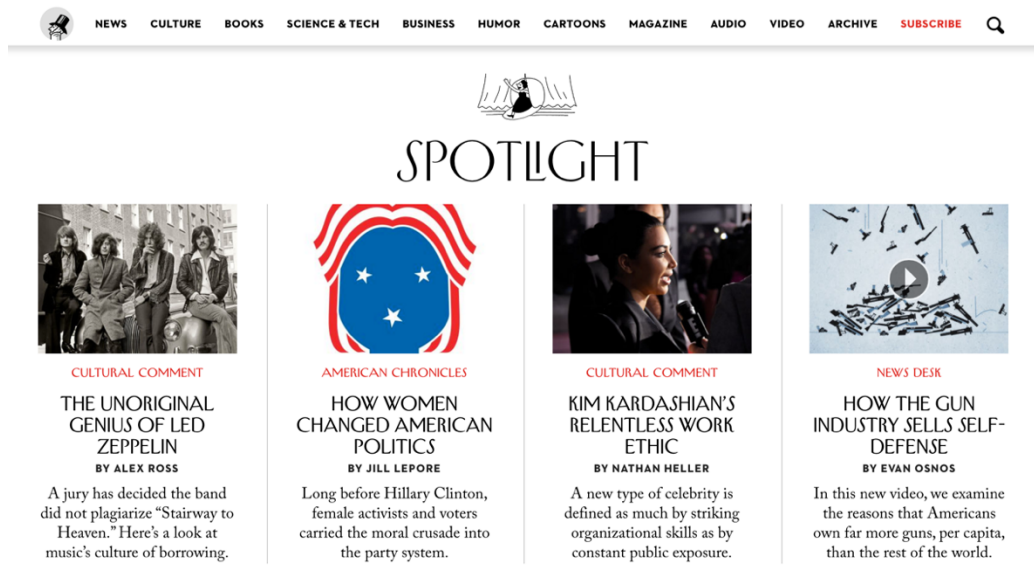
b) The New Yorker recogido en trazos y formas.

Viajando entre las páginas de The New Yorker, tanto online como en papel, apreciamos cómo la tipografía va dotando de personalidad a cada una de las secciones que componen la revista, permaneciendo inmutable en las cabeceras de todas ellas junto a sus pequeñas, famosas y descriptivas ilustraciones características.

La tipografía gusta a lo largo del periódico porque otorga armonía y es agradable por los trazos matizados y sus formas redondeadas; muestra simpleza y a la vez clase y perfección gracias a sus acabados matices, al igual que el contenido mismo de la revista, sus textos y la personalidad de todos los lectores.

Si repasamos las distintas secciones del periódico, vemos cómo la tipografía originaria del logotipo de la publicación se va adaptando a todas ellas reflejando los valores de la marca y dando forma a lo que la revista pretende comunicar, diciéndole al lector que durante toda la publicación, se encuentre en el lugar que se encuentre, va a encontrar lo mismo, va a encontrar “The New Yorker”. Como comentamos anteriormente como resultado de la encuesta debido a la reacción de aquellos que nunca habían oído hablar de la revista en cuestión, es un conjunto equilibrado el que queda con la aplicación de la tipografía del mismo logotipo.

Ilustración 10: Sección de la publicación The New Yorker

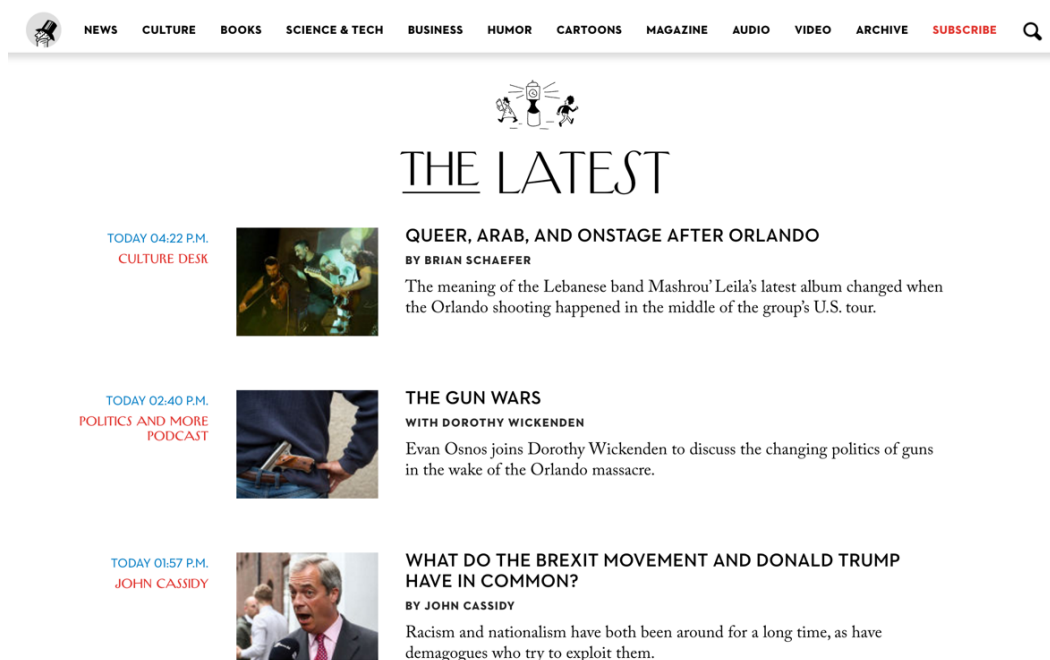


Fuente: Publicación online de The New Yorker.

La tipografía presenta y representa cada zona del periódico. Además explica, muestra y otorga esa personalidad característica. En las ilustraciones 10 y 11, vemos cómo Rea Irvin

se adapta en la palabra 'Spotlight' y sufre pequeñas modificaciones para hacerla más llamativa. En los titulares de los artículos, se usa la tipografía del periódico ya que éstos siempre son cortos, breves y concisos, lo que permite que los acabados oblicuos y las serifas marcadas de la fuente no sean incómodas y pesadas para la lectura, señalando así la concisión del contenido interno.

Ilustración 11: Sección de la publicación The New Yorker.



Fuente: Publicación online de The New Yorker.

Quisimos destacar esta importante influencia tipográfica en el diseño completo de un periódico en conjunto con la marca misma: tomamos un artículo original de la publicación online The New Yorker del día 14 de julio de 2016 de la sección 'Books', por ser el formato más leído en la actualidad en cualquier medio y con el que ahora nos encontramos más cercanos. Se trata de un artículo sencillo, con un título breve y claro y, así, fácil de modificar y de hacer más notable el cambio de fuente. Le cambiamos la tipografía original del artículo, Rea Irvin, por la tipografía Arial, la cual es una de las fuentes más conocidas y usadas del mundo. De esta forma, habiendo dado un vuelco en la presentación del artículo (como podemos ver en la ilustración 12), nos embarcamos en el experimento de ver la opinión de la gente ante el mismo artículo pero representado con tipografías diferentes: la tipografía de The New Yorker, desconocida, y otra tipografía más empobrecida, pero a la vez más conocida.

La muestra escogida para la ejecución de este pequeño experimento fueron diez personas no lectoras de la revista, con el fin de partir de una posición en la que no estuvieran influenciadas por el conocimiento previo del contenido de ésta. Estas diez personas se trataban de hombres y mujeres mayores de veinticinco años, escogidas a propósito para comprobar la influencia de la tipografía en la lectura de un texto totalmente desconocido y que no les es nada familiar. Una vez seleccionadas estas personas, se les mostraron las dos imágenes y se les preguntó qué artículo leerían a priori y por qué. El fin era conocer cómo actúa esta tipografía, el impacto que tenía a la hora de atraer la vista del lector frente a otras fuentes más corrientes y qué pasaría si la cambiásemos. Quisimos ver tanto la reacción de los encuestados, su respuesta, así como la rapidez en la selección de una u otra imagen.

Ilustración 12: Comparación de un mismo artículo con distintas tipografías.

BOOKS JULY 4, 2016 ISSUE

HOW BAD CAN A PRESIDENT BE?

A new biography exposes the mysterious confidence behind George W. Bush's greatest failures.

By Thomas Mallon

Jean Edward Smith's biography of George W. Bush goes on sale a day before the former President's seventieth birthday, and it's safe to say that no one will be bringing it as a present to the ranch outside Crawford. Smith, a well-regarded practitioner of military history and Presidential-life writing, comes straight to the point in the first sentence of his preface: "Rarely in the history of the United States has the nation been so ill-served as during the presidency of George W.



BOOKS JULY 4, 2016

HOW BAD CAN A PRESIDENT BE?

A new biography exposes the mysterious confidence behind Georges W. Bush's greatest failures.

By Thomas Mallon

Jean Edward Smith's biography of George W. Bush goes on sale a day before the former President's seventieth birthday, and it's safe to say that no one will be bringing it as a present to the ranch outside Crawford. Smith, a well-regarded practitioner of military history and Presidential-life writing, comes straight to the point in the first sentence of his preface: "Rarely in the history of the United States has the nation been so ill-served as during the presidency of George W."



Fuente: Elaboración propia mediante un artículo de The New Yorker.

Aunque dos de ellos en un principio se mostraron dubitativos, el 100% de los encuestados seleccionaron el artículo de la izquierda, que es aquel que posee las fuentes originales (Rea Irvin y Adobe Caslon) de la revista The New Yorker. Los motivos que señalaron, siendo algunos más concisos que otros, se resumen en tres principales puntos que giran en torno al conjunto del artículo:

1. Refleja un artículo más profesional y serio.
2. Refleja un artículo menos aburrido.
3. Refleja un artículo más atractivo y llamativo.

De esta forma, el poder de la tipografía queda ejercido en la mente del lector, ya que, diciendo ambos artículos lo mismo y utilizando la misma fotografía, las personas

encuestadas a primera vista han descartado el artículo de la derecha. La tipografía Arial es menos dinámica, más lineal y hace al artículo más pobre, lo cual trae consigo el aburrimiento del lector y, a la vez disminuye las posibilidades de mantenerlo durante un tiempo considerable navegando entre las letras del artículo. Al ser una tipografía más simple, a la vez parece a los ojos del lector más accesible y menos lograda, lo que le quita profesionalidad al artículo y originalidad a la revista en cuestión. La tipografía original hace la experiencia al lector más agradable y consigue que el tiempo pase más deprisa, y sobre todo invita a leer de primeras. Cognitivamente, tiene un efecto más positivo y afecta de manera favorable al humor del lector, quien se siente más cómodo a pesar de, como hemos dicho, serle menos conocida esta última tipografía, la original, lo que nos puede hacer pensar a su vez que cuanto más usada esté una tipografía, menos éxito va a tener en la cobertura de una marca o un texto editorial, debido a la monotonía que esto provoca.

III. EVOLUCIÓN DE LA MARCA ‘THE NEW YORKER’

a) Un siglo de historia: la era digital.

The New Yorker durante muchos ha sido una realidad inmutable en el diseño gráfico, como nos cuenta mediante una revisión de su evolución la revista digital *Quintatinta* (2013). Han pasado décadas y sus páginas han permanecido iguales a sí mismas, sin prácticamente cambio alguno y fieles a los titulares compuestos en la tipografía diseñada por su primer editor en 1925. De esta forma, la parte gráfica de la revista tiene un status casi mítico no sólo por la excelencia de sus ilustraciones, sino también por la cabezonería y tozudez con que ha mantenido la publicación su identidad gráfica a lo largo del tiempo y el espacio.

En primer lugar, podemos ver el paso evolutivo del logotipo. En la parte superior de la ilustración 13 vemos el logotipo de la marca un año después de su creación (1925); en la mitad de la ilustración observamos el mismo logotipo, sin modificación alguna más que la mejora en la impresión, medio siglo más tarde; y en la parte inferior de la misma apreciamos el logotipo actual, en 2006, treinta años más tarde del anterior. De nuevo, vemos que el logotipo sigue siendo el mismo, habiendo cambiado únicamente el perfeccionamiento en la calidad de la gráfica y sus líneas.

Ilustración 13: Evolución del logotipo de The New Yorker.



Fuente: coverbrowser.com

Al igual que con el logotipo, ocurre con una de las secciones más destacables de la revista, ‘The talk of the town’, donde se emplea la misma tipografía que en el primero. En la ilustración 14 volvemos a ver, en una fotografía con tres publicaciones impresas de distintas décadas, cómo permanece inmutable a pesar de los años. La tipografía se ha ido adaptando a las circunstancias que le han rodeado en cada década permaneciendo inmune al paso del tiempo, al igual que la audiencia de la misma revista, que según Caldwell

(2016) se ha ido incrementando cada década del siglo XX, aun surgiendo cada vez más nuevos medios competitivos.

Ilustración 14: Sección de The New Yorker



Fuente: Condé Nast.

The New Yorker siempre ha tenido un público conservador en cuanto a su estilo y su esencia, un público que no ha cambiado y que se mantiene fiel, como hemos estado comentando. Es tanto de esta manera que a final de los años 80 sufrió un cambio con la llegada de la digitalización y flaqueó la audiencia de la revista. Sin embargo, hoy en día la audiencia ha vuelto a situarse en zonas altas y los cambios recientes han tenido gran acogida: hablamos de aquellos que vienen de la mano de la digitalización. Ante un panorama dominado por la fugacidad, la inmediatez y las palabras efímeras en el periodismo no es fácil mantener una identidad, un reconocimiento, y a la vez adaptarse a la evolución de la sociedad. Sin embargo, The New Yorker sigue en pie y a su 90 años los premios a la excelencia no dejan de llegarle, y eso que sigue editándose en papel.

Actualmente, su director creativo, Wyatt Mitchell, lleva unos meses añadiendo con discreción pequeños retoques tipográficos a la revista. También ha introducido la tipografía Neutraface en el ecosistema de identidad de la marca. Entre esos retoques tipográficos está el uso de alguna letras cruzadas, como podemos ver en la ilustración 15, cuyo uso era característico en los inicios de la revista y con el paso del tiempo y la modernización se fue

perdiendo. Ahora, con las nuevas estrategias digitales y con la ausencia cada vez mayor del papel, se intenta volver a la esencia de las ediciones y coger lo tradicional para adaptarlo a los nuevos tiempos.

Ilustración 15: Sección de la publicación en papel de The New Yorker.



Fuente: Publicación original en papel de The New Yorker.

Estos pequeños cambios tienen que ver con la nueva estrategia digital de la publicación The New Yorker, según una entrevista de Nick Thompson en julio de 2014 con nohacefaltapapel.com. De esta forma, la web de la revista ha aumentado un 61% sus suscriptores y obtiene trece millones de visitas únicas mensualmente. Según la firma Condé Nast (2016), en apenas dos años su web ha triplicado su audiencia hasta lograr en el pasado mayo unos doce millones de usuarios únicos, algo meritorio si tenemos en cuenta que apenas lleva tiempo teniendo la revista una fuerte presencia digital.

Conclusiones y claves del estudio

Tras el largo recorrido que supone el proceso investigador, culminamos este trabajo con una serie de conclusiones que pretenden arrojar luz sobre los objetivos planteados y verificar la hipótesis de partida. De igual forma, durante el proceso de elaboración de este trabajo se ha considerado interesante desarrollar una línea de investigación de cara al futuro que brevemente desarrollaremos a continuación.

Así, las ideas principales que hemos extraído del estudio en cuestión podemos englobarlas en los siguientes puntos:

Conclusión 1. La tipografía ejerce una importante influencia en la construcción de la imagen de una marca de naturaleza editorial como es The New Yorker.

Tras haber obtenido información teórica y haberla aplicado a dicha publicación, vemos que se confirma que la tipografía influye a la hora de crear marca en un periódico o proyecto editorial. Hemos observado cómo elegir una buena tipografía es clave, ya que tiene un impacto mucho más positivo en el lector, el cual se involucra más en la experiencia.

Es importante también en una publicación editorial cómo mostrarle al lector la información que se pretende comunicar para que la reciba de una manera u otra según lo que le genere cada uno de los trazos de las letras que la conforman.

Conclusión 2. The New Yorker ha mantenido intacta su tipografía a lo largo del tiempo como atributo principal de la publicación.

Llegados a este punto, nos reafirmamos en cómo la tipografía ha permanecido inmune a lo largo del tiempo, anclando la esencia de una revista, The New Yorker, que tras varios cambios importantes de directores, tras un proceso de digitalización completa y tras numerosas críticas y dardos lanzados hacia su revista continúa con su calidad y profesionalidad intactas. The New Yorker, pese al siglo de historia, rompió con esto y sigue rompiendo sin necesidad de modernización; sólo captando bien sus ventajas frente al resto y teniendo claro lo que el lector busca. Todo lo demás, viene solo conforme pasan el tiempo necesario.

Conclusión 3. La integración entre los atributos de la marca y la propia publicación y sus contenidos es clave para el éxito editorial.

La marca gráfica no es el todo en un periódico: tiene que estar integrada junto al resto de la información para poder hablar de una marca global, una marca que reúne una serie de valores y de características que sirven para entender a algo. La marca gráfica de The New Yorker forma un todo porque cobra sentido gracias al resto de atributos, tanto gráficos como meramente de contenidos, que conforman el conjunto de la revista, y que le da la personalidad que posee.

Conclusión 4. Profesionalidad, calidad y elegancia: principales connotaciones que transmite la tipografía de The New Yorker.

Es interesante, por otro lado, ver cómo han coincidido la visión de la marca en cuestión de las personas que leen la revista con las que no la leen, a pesar de la ventaja cognitiva que los primeros tienen sobre los segundos. La revista inspira prácticamente los mismos valores a ambos grupos, lo que quiere decir que contenido y diseño van de la mano y el primero ordena y enseña visualmente los contenidos con la misma calidad de sus textos. La marca transmite justo lo que quiere transmitir, de modo que a la gente no lectora sabe qué decirle y de qué forma.

Estos principales puntos que hemos marcado nos sirven para establecer una línea de investigación futura. La orfandad de la que se caracterizan este tipo de estudios plantea la necesidad de seguir profundizando en el estudio de la tipografía y su importancia en los productos editoriales y/o periodísticos, de forma que se abra el camino para anclar unas pautas a seguir para lograr el éxito en la diferenciación de todos ellos.

A pesar de todo, sigue siendo un tema poco estudiado y quizá por ello falte madurez en la ejecución del diseño gráfico en los periódicos que cada vez se parecen más a las revistas. Una revisión en los aspectos referentes a la marca de cada uno, animados por la competencia que brota cada día, será clave para que surjan nuevos caminos para la investigación y llegar a conclusiones favorecedoras para el futuro del diseño editorial y periodístico.

Referencias bibliográficas

González Díez, L. y Pérez Cuadrado P. (2001). Principios básicos sobre diseño periodístico. Madrid: Editorial Universitas, S. A.

Lupton, E. (2011). Pensar con tipos. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Evans, H. (1985). Diseño y compaginación de la prensa diaria. México: Ediciones G. GILI S. A.

Morison, S. (1998). Principios fundamentales de la tipografía (estudio preliminar y edición de Josep M. Pujol). Barcelona: Ediciones del Bronce.

Riva J. L. y Maldonado J. (2007). Diseño y Dirección de Arte en Periódicos y Revistas. Barcelona: JLR/EDITOR.

Garfield S. (2011). Es mi tipo. Madrid: Taurus.

Bassat, L. (2011). El libro rojo de la publicidad. Barcelona: Debolsillo.

Cabrera, M. A. (2000). Retos en el diseño de periódicos en Internet. Bilbao: Servicio editorial de la universidad del País Vasco.

Subiela, B. (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. Sphera Pública, Universidad Católica San Antonio de Murcia.

Brumberger, E. (2004). The Rethoric of typography: Effects on Reading time, Reading comprehension and perception os Ethos. Technical Communication.

Subiela, B. (2012). El simbolismo tipográfico en los nuevos dispositivos móviles: hacia la reconciliación de letras y pantallas. Icono 14, Vol. X. Nº 2.

Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). La marca corporativa. Barcelona: Paidós.

Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide.

Zorrilla Ruiz, J. (1997). Introducción al diseño periodístico. Navarra: Eunsa.

Gürtler, A. (2005). Historia del periódico y su evolución tipográfica. Valencia: campgràfic.

Larrondo Ureta, A y Serrano Tellería A. (2008). Diseño periodístico en internet. País Vasco: Argitalpen Zerbitzua.

Sesma, M. (2004). TipoGrafismo. Barcelona: Ediciones Paidós.

Montero Rodríguez, F. (2005). Marketing de periódicos y revistas. Madrid: Ediciones Pirámide.

Martínez-Fresneda Osorio, H. (2007). La comunicación a través del diseño periodístico. Madrid: Editorial Fragua.

Zappaterra, Y. y Caldwell, C. (2016). Diseño editorial. Periodicos y revistas (medios impresos y digitales). Madrid: GG.

Salaverría, R. (2007). Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Larson, K. y Picard, R. (s.f.). The Aesthetics of Reading. Cambridge.

Basavilbaso, T. (2013). Una revista clásica contra la corriente. La Nación. Recuperado de <<http://www.lanacion.com.ar/1558586-una-revista-clasica-contra-la-corriente>>

Suárez, E. (2014). Así cambiará la estrategia digital de la revista New Yorker. Entrevista con Nick Thompson. Nohacefaltapapel.com. Recuperado de <<https://nohacefaltapapel.com/as%C3%AD-cambiar%C3%A1-la-estrategia-digital-de-la-revista-new-yorker-entrevista-con-nick-thompson-responsable-8d681fe5c7e2#.jeyr5e1c3>>

Somaiya, R. (2014). The New Yorker alters its online strategy. New York Times. Recuperado de <http://www.nytimes.com/2014/07/09/business/media/the-new-yorker-alters-its-online-strategy.html?_r=3>

Las 25 revistas más admiradas por su diseño en 50 años. (2013). Gràffica.info. Recuperado de <<http://graffica.info/disenos-revistas/>>

Gordon, E. (2008). Everybody loves Rea Irvin. Print Magazine. Recuperado desde <http://www.printmag.com/article/everybody_loves_rea_irvin/>

The New Yorker en portada y más. (2013). Metalocus.es. Recuperado de <<http://www.metalocus.es/es/noticias/new-yorker-en-portadas-y-m%C3%A1s>>

Brownlee, J. (2013). Inspired by the past, The New Yorker redesigns itself for the future. Fastcodesign. Recuperado de <<http://www.fastcodesign.com/3017625/inspired-by-the-past-the-new-yorker-redesigns-itself-for-the-future>>

Kaufman, L. (2013). The last temptation of Tina Brown. New York Times. Recuperado de <http://www.nytimes.com/2013/08/05/business/media/the-last-temptation-of-tina-brown.html?_r=0>

Pelta, R. (2012). Pensamiento tipográfico moderno. Monográfica.org. Recuperado de <<http://www.monografica.org/04/Art%C3%ADculo/5824>>

Walker, A. (2013). How The New Yorker redesigned for the first time in 13 years. Gizmodo.com. Recuperado de <<http://gizmodo.com/how-the-new-yorker-redesigned-for-the-first-time-in-13-1325328771>>

Reason, R. (2006). Tipografía para periódicos. Letrag.com. Recuperado de <<https://es.letrag.com/artigo.php?id=11>>

Penela, R. (2005). Clasificación de los tipos. UnosTiposDuros. Recuperado de <<http://www.unostiposduros.com/clasificacion-de-los-tipos/>>

Nafría, I. (2014). Un paseo por lo mejor del diseño periodístico digital. La Vanguardia. Recuperado de <<http://www.lavanguardia.com/comunicacion/20150224/54427588621/mejor-diseno-periodistico-digital-snd.html>>

Armentia Vizuet, J. (s.f.). La nueva tipografía de la prensa. Cambios en los diarios españoles. Revista Telos, Fundación Telefónica. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num_037/opi_perspectivas2.html>

Calderón Portugal, L. (2013). Conoce los cambios de The New Yorker. Clasesdeperiodismo.com. Recuperado de <<http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/09/20/conoce-los-cambios-de-the-new-yorker/>>

Ibañez, I. (2013). ¿Cómo nace una portada de The New Yorker?. El Correo. Recuperado de <<http://www.elcorreo.com/vizcaya/20130307/mas-actualidad/sociedad/como-nace-portada-yorker-201303061557.html>>

Reneé Galindo Mora, M. (s.f.). Verdades absolutas y cosas de letra. México: Instituto Consorcio Clavijero. Recuperado de <http://repositorio.clavijero.edu.mx/repositorio/hojaestudiantil/c214/semana6/doctos/cosas_letras.pdf>

Bandera de Lara, M. (2016). La revista The New Yorker cobra vida con la realidad aumentada. Voltaico. Recuperado de <<http://voltaico.lavozdegalicia.es/2016/05/revista-the-new-yorker-realidad-aumentada/>>

Sasseen J., Matsa K. Y Mitchell A. (2013). News Magazines: By the numbers. The State of the News Media. Recuperado de <<http://www.stateofthemediamedia.org/2013/news-magazines-embracing-their-digital-future/news-magazines-by-the-numbers/>>

The New Yorker (s.f.). Duotrope. Recuperado desde <<https://duotrope.com/listing/129>>

Brownlee J. (2014). How The New Yorker finally figured out of the internet: 3 lessons from its web redesign. Co.design. Recuperado de <<http://www.fastcodesign.com/3035381/how-the-new-yorker-finally-figured-out-the-internet-3-lessons-from-its-web-redesign>>

Tipografía y experiencia de usuario (s.f.). UXLUMEN. Recuperado de <<http://www.uxlumen.com/tipografia-y-experiencia-de-usuario/>>

Una charla con Iván Castro. (2016). ANALÓGICO, blog oficial de Imborrable.com. Recuperado de <<http://imborrable.com/blog/2016/06/ivan-castro-disenador-de-lettering/>>

Why The New Yorker's Font looks awfully familiar. (2013). Magnified Media. Recuperado de <<http://www.getmagnified.com/the-new-yorker-redesign-font/>>

Armentia Vizuet, J. (s.f.). El diario de servicios: la consolidación de un nuevo modelo informativo. Universidad de Euskadi. Recuperado de <<http://www.ehu.es/jiarmentia/doctorado/doctorado2005/diseinu.htm>>

Rivas, L. (2016). De libros y tipografía. Un día con Alfonso Meléndez. Nueva Revista, Universidad Internacional de La Rioja. Recuperado de <http://www.nuevarevista.net/articulos/de-libros-y-tipografia-un-dia-con-alfonso-melendez#.Vwdb_pfOiUs.twitter>

New Yorker covers (s.f.). www.coverbrowser.com. Recuperado de <<http://www.coverbrowser.com/covers/new-yorker>>

The New Yorker se rediseña alrededor de una nueva/vieja tipografía. (2013). Quintatinta.com. Recuperado de <<http://www.quintatinta.com/2013/09/18/the-new-yorker-se-redisena-alrededor-de-una-nuevavieja-tipografia/>>

Llop, R. (2011). El diseño como factor de competitividad en las revistas culturales. Catálogo de publicaciones, Asociación Española de Revistas Culturales. Recuperado de <<http://www.rosallop.com/blog/el-diseno-como-factor-de-competitividad/#sthash.7cV1fjnC.dBJDbrEK.dpbs>>

Calderon, M. (2014). Revista Diseño Editorial. Recuperado de <https://issuu.com/marlynalderon/docs/libro_ultim>

La importancia de la tipografía en las marcas. (s.f.). Brandia.com. Recuperado de <<http://brandia.com.mx/la-importancia-de-la-tipografia-en-las-marcas/>>

Concepto de tipografía, familia y fuentes tipográficas. (s.f.). FotoNostra. Recuperado de <<http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm>>

Canga Larequi, J. (s.f.). Periodismo en la Red. Diseño periodístico y ediciones digitales. Revista Telos, Fundación Telefónica. Recuperado de <<https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=63.htm>>

Es un día nuevo para The New Yorker. (2013). Club Ensayos. Recuperado de <<https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/ES-UN-D%C3%8DA-NUEVO-PARA-THE-NEW-YORKER/652531.html>>

Demographics (s.f.). Mega Media Marketing. Recuperado de <<http://www.megamediemarketing.com/demographics.html>>

Circulation Demographics of The New Yorker (s.f.). Condé Nast. Recuperado de <<http://www.condenast.com/brands/new-yorker/media-kit/print>>

Anexos

ANEXO 1: ENTREVISTAS

- JOSÉ RAMÓN PENELA (1962, Madrid).

Diseñador gráfico, tipógrafo e investigador. Fundador de la web, junto con Pep Patau, que se encarga de la edición de los principales contenidos de la misma y de responder a las preguntas de sus lectores (que no son pocas). Miembro del Comité Científico del Congreso Internacional de Tipografía en España, y de la Printing Historical Society ha participado también como ponente en Tipos Latinos, Offf, y diferentes Jornadas y Talleres celebrados en Universidades y Escuelas de Arte . Asimismo, ha escrito sobre tipografía, su historia y su aplicación en publicaciones de diseño gráfico y cultura visual cómo Étapes, Visual, Iconographic y Gráfica además de colaborar con diversas editoriales como Gustavo Gili y Taschen.

P: ¿Hasta qué punto y cómo influye la tipografía en la construcción de una marca?

R: La tipografía transmite la imagen de esa marca. Puede ser seria, clásica, elegante, desenfadada, divertida, informal, subversiva. La tipografía en una marca es todo.

P: ¿Cree que esta importancia que adquiere es reconocida hoy en día por las empresas y marcas? ¿Y por los mismos consumidores?

R: Las empresas por supuesto que saben lo que una tipografía puede transmitir (o por lo menos lo deberían saber). A los consumidores les llega la imagen de esa marca y la descodifican e interpretan de acuerdo a su contexto (social, cultural, económico, etc).

P: En el diseño de una marca gráfica, ¿qué factores de la tipografía se deben tener en cuenta principalmente?

R: Por un lado factores técnicos relativos a disponibilidad de glifos, reproducción a diferentes escalas, estructura, y por otro el sentido que transmiten sus formas.

P: El mundo online es prácticamente nuevo para la tipografía y su historia. ¿Cómo ha sido el paso a este nuevo mundo desde el mundo del papel? ¿El contenido multimedia le ha quitado protagonismo?

R: Son dos medios diferentes pero complementarios. El medio digital puede ser una extensión del físico (papel). Respecto a la tipografía esta ha tenido que sufrir un proceso de adaptación al medio. Primero para resolver el problema de la baja resolución de los monitores. Ahora que eso está en gran parte resuelto por facilitar la utilización de cualquier tipografía en el mismo.

P: ¿Cómo afecta la elección de una tipografía en los nuevos medios de información y revistas especializadas y de divulgación que surgen en masa en el medio online? Al fin y al cabo, la información escrita es tipografía.

R: Puede afectar desde la parte técnica, que la tipografía funcione bien en la pantalla y desde el punto de vista de imagen de la publicación que la tipografía se adapte al mensaje que el editor de la revista quiere transmitir.

P: Por último,¿por qué esa tipografía en vuestra marca 'UnosTiposDuros'?

Simplemente porque es una realización de nuestro "tipoduro" Pep Patau y nos pareció una buena idea. Pero no creas que hubo un gran planteamiento detrás. Quizás la utilización de diferentes pesos tenga que ver con el concepto tipoduro, pero poco más.

- JOSÉ ÁLVAREZ MARCOS (1955, Sevilla).

Licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla, periodista de investigación durante muchos años en El Correo de Andalucía y autor de diversos libros y estudios individuales y en colaboración sobre el periodismo y su diseño gráfico, así como la aplicación a las nuevas tecnologías. Actualmente es profesor de la Universidad de Sevilla y Director de Comunicación de esta misma.

P: ¿Qué importancia le daría usted al diseño periodístico en cuanto al conjunto general que constituye un periódico?

R: Yo empiezo mis clases poniendo una transparencia en latín donde pregunto: ¿Qué forma tiene el agua? La respuesta es la del recipiente que lo contiene. El diseño es el envoltorio, es la manera de empaquetar la información, pero es más que el envoltorio: el diseño incluye también la información, porque parte del diseño no es sólo empaquetar y envolver, sino es jerarquizar y valorar, es decir, jerarquiza, valora y ordena la información. Estás diciendo al lector que algo es de tal manera. Además, mediante el diseño la información se presenta de

una manera u otra, dependiendo de si es entrevista, es reportaje, es opinión. Luego, el diseño es una parte sustancial de la información.

P: ¿Cree que esa enorme importancia que tiene es tenida en cuenta por las grandes marcas periodísticas actualmente?

R: No sólo es tenida en cuenta sino súper tenida en cuenta, porque muchas veces los problemas de fondo y los problemas de contenido se quieren resolver con problemas de diseño. El diseño es la parte que complementa al contenido, que puede mejorar y potenciar un buen contenido, pero un mal diseño no sólo es algo del mal contenido, el problema es de los periódicos que fundamentalmente son de contenidos. En cuanto al diseño, tenemos unos periódicos en España maravillosos, genialmente diseñados.

P: ¿Y cuál es el periódico que le parece que está mejor diseñado?

R: Decir qué periódico está mejor diseñado es complicado. A mí me gusta, por la manera de ordenar la información y de estructurarla, en prensa nacional, el ABC; en prensa regional, El Periódico. Me parece que las portadas de El Periódico de Cataluña son absolutamente sensacionales. Y en cuanto a prensa local, hay muchos buenos diseños: aquí tenemos El Correo de Andalucía, que hizo la locura de las ridículas once columnas, que fueron complicadísimas de trabajar con ellas, pero hay veces que acierta (para mí excesivamente vertical en lugar de horizontal). Pero yo me quedaría, en conclusión, con el ABC y El Periódico de Cataluña como los dos periódicos mejor diseñados.

P: En quince años prácticamente se ha pasado de la liturgia de polo caliente, como se le llamaba, al tratamiento digital de la información. ¿Cómo cree que se ha dado ese paso tan grande del papel a la web con respecto al diseño periodístico?

R: No ha sido exactamente como lo planteas, quiero decir, el paso a la digitalización es un paso paulatino, con pausas. El periódico de papel tiene un momento cumbre, un momento fuerte y muy potente, que es la década que va de 1985 a 1995 en España, porque en el 85 está culminando la Transición, hay periódicos nuevos, periódicos con una nueva mentalidad. Hay periódicos como El Mundo, periódicos como El País, aparecen periódicos además que están empezando a innovar, como Diario16, que es el primer periódico que aparece realmente en color. En el año 1992 también se produce una eclosión del color y la fotografía, que hace que mejore la presentación del periódico, y además las tecnologías que tienen los periódicos de sistemas de edición y de diseño son muy, muy buenas. Con lo cual, esa década es la época alta de consumo de periódicos, y después la existencia de periódicos siguió aumentando sobre todo para periódicos gratuitos, con una campaña a mi parecer excesiva de promociones. Pero a partir de 1995 viene el auge de la web; hasta el 2005 hay una influencia del periódico papel en la web, es decir, los periódicos son volcados. A partir de 2005 el periódico digital comienza a cobrar vida propia y de tal manera que es

ahora al revés: es el periódico digital el que tiene influencia en el color, en la organización y en los sistemas de organización, en los sistemas de presentación, los foros, la participación ciudadana, etc. Son dos productos generalmente distintos, y se influyen mutuamente y conviven.

P: Leí un artículo hace unos días de Jesús Canga Larequi que decía que el periódico de papel es muy diferente, quiero decir: cuando uno va a un kiosco puede diferenciar perfectamente una novela de una revista, de un coleccionable o de un periódico. Sin embargo, con la digitalización los periódicos se parecen cada vez más en cuanto al diseño, se hace más complicado distinguir un tipo de producto periodístico de otro.

R: Sí, es cierto, porque además el formato de consumo masivo de información online es el smartphone, por lo que si el 46% de la información se consulta a través de un smartphone con una tendencia creciente, y le añades que el 20% más aproximadamente es la tablet, estamos hablando de entre un 60% y 70%, y en un smartphone o tablet cabe lo que cabe, estamos hablando de un aparato pequeño con un diseño muy limitado. Predominan cuestiones que tienen preferencia sobre el diseño en estos aparatos, que es la adaptación a las tecnologías, la rapidez de navegación, etc. Son productos distintos vinculados además con las redes sociales, como Facebook y Twitter, para generar sinergia de apoyo mutuo entre ambos. Los productos que no nacen por generación espontánea tienen las características del medio en que nacen, se parecen pero conforme van creciendo y se van haciendo adultos lo hacen de forma distinta. De hecho, si miras verás ahora que todo lo que se consiguió en horizontalidad, en cuestión de ampliación de materia, en la resolución de pantalla, hubiera resultado un problema y a la vez una ventaja para la publicidad. Por la publicidad estamos usando formatos tan horizontales, para que sean compatibles. El periódico de papel, cada año que pasa baja un 15 o 20% de difusión, y está ahora mismo en unos 200.000 ejemplares que en la web alcanzan unos dos millones de lectores.

P: Hablando de esta cuestión, ¿le ve futuro al papel en el periodismo?

R: Depende de qué futuro. Yo te diría que no pienso que el papel vaya a desaparecer, igual que no ha desaparecido el vinilo. Algún día se le encontrarán las ventajas que tenga el papel o la transformación del papel. El papel, por ejemplo, tiene una transportabilidad y una definición que no tiene ninguna pantalla. Yo no me veo leyendo The New Yorker, personalmente, en una pantalla. Hay periódicos que están desapareciendo del papel porque no es un producto rentable, pero no significa que no sea un producto necesario, y por supuesto no son rentables veinte o 30 periódicos, pero sí uno o dos. Futuro como gran negocio no tiene, que vaya a desaparecer el periódico en papel por completo, tampoco. En muchos países en proceso de crecimiento, el periódico en papel está creciendo, por lo que sigue siendo imbatible. La historia está, sobre todo en que lo que tengo en el smartphone no me cuesta dinero, y viene la información a mí, no tengo que ir yo al kiosco a por ella. El problema de papel al final es problema de logística, pero sigue funcionando.

P: En 'El periodismo que viene' (1999) usted hace un análisis de cómo es el periodismo que se aproxima con la entrada de nuevo siglo y la importancia que cobrará en éste esa red de redes llamada Internet. ¿Cómo prevee el periodismo que viene ahora, a partir de 2016?

R: Nuestra sociedad está en constante transformación, en una evolución. ¿Hacia dónde irá ésta? No se sabe, sólo se sabe que todo va muy, muy rápido. La historia está aquí; en una década se han hecho avances más espectaculares que en todo un siglo, y ha habido una revolución completa: la revolución electrónica (la televisión, la digitalización). Todo ha sido muy potente. Y a pesar de todo, seguirá habiendo gente que siga contando cosas. ¿Cómo se cuenta? Se contará con otros medios, ahora desconocidos, seguramente. Quién sabe si mediante un chip, o si incluso transmitiremos información a través del cerebelo. Algo está claro, y es que los periodistas no hacen pronósticos, sino que contamos el presente. Cada vez, además, se consume más información, y cuánta más información se consuma más necesidad hay de saber cuál es la buena y cuál es la mala, con lo cual tendrá que haber firmas y marcas que den prestigio y que den valor, tiene que haber alguien que te certifique el aval.

P: Finalmente, ¿todos estos cambios tan rápidos, en cuanto a la digitalización del diseño periodístico, son considerados en la enseñanza de las distintas universidades españolas?

R: Hay universidades en las que sí, la mayoría privadas. En Málaga, por ejemplo, también. El problema de nuestra universidad publica es que vamos por detrás, es muy difícil estar permanentemente al día, y más en este ámbito que está en continuo ámbito. Y nada, señorita Ana, vamos a ir acabando.

ANEXO 2: CUESTIONARIO 1

1. ¿Qué valores te inspiran este logotipo de la revista The New Yorker?
2. ¿Cambia tu respuesta si te muestro la publicación completa?

ANEXO 3: CUESTIONARIO 2

1. ¿Qué texto prefieres leer?
2. ¿Qué te lleva a querer ese por encima del otro?



