

**PROYECTO DE GRADUACION**

Trabajo Final de Grado

**Una ciudad, un diario**

Rediseño del Diario El Popular de la Ciudad de Olavarría

Natalia Cacheiro

Cuerpo B del PG

Febrero 2013

Diseño Gráfico Editorial

Proyecto Profesional

Diseño y Producción de objetos, espacios e imágenes

## Índice

<b>Introducción</b> .....	1
<b>Capítulo 1: El diseño gráfico, la comunicación y la sociedad</b> .....	7
1.1. El diseño de comunicación visual y la sociedad.....	7
1.2. La comunicación, la sociedad y los medios de comunicación.....	10
1.3. Introducción al Diseño Editorial.....	13
1.3.1. Historia del Diseño Gráfico Editorial.....	14
1.3.1.1. Los comienzos.....	14
1.3.1.2. Las Vanguardias Artísticas.....	15
1.3.1.3. La Bauhaus.....	18
1.3.1.4. El Estilo Tipográfico Internacional.....	19
1.3.1.5. La Escuela de Nueva York.....	20
1.3.1.6. Expresionismo tipográfico estadounidense.....	21
1.3.1.7. La fotocomposición.....	21
1.3.1.8. La creación de tipos para la composición digital.....	22
1.3.1.9. El Diseño Editorial en la actualidad.....	23
<b>Capítulo 2: La Marca y la Identidad Visual</b> .....	26
2.1. La marca.....	26
2.1.1. Requerimientos de la marca diseñada.....	27
2.1.2. La marca: un signo verbal y visual.....	29
2.1.3. Familias de marcas.....	32
2.2. La identidad y la identidad visual.....	33
2.2.1. El programa de identidad visual.....	35
2.2. Manual de Identidad Corporativa.....	37
<b>Capítulo 3: El Diario</b> .....	40
3.1. Clases de periódicos.....	43
3.2. Detrás de escena.....	43
3.2.1. Las Fuentes de Información.....	45
3.3. <i>Soft y Hard News</i> .....	45
3.4. El Manual de Estilo Gráfico.....	46
3.5. El Estilo Editorial.....	46
3.6. El prototipo.....	47
3.6.1. La estructura gráfica: la retícula.....	48
3.6.2. La maquetación.....	49

3.6.3. La tapa.....	50
3.7. Recurso de la puesta en página.....	51
3.7.1. El programa tipográfico.....	51
3.7.2. El blanco.....	52
3.7.3. La fotografía.....	53
3.7.3. La infografía.....	54
<b>Capítulo 4: Análisis del Diario <i>El Popular</i></b> .....	<b>56</b>
4.1. La ciudad de Olavarría.....	56
4.1.1. La población.....	57
4.1.2. Economía.....	57
4.1.3. Educación.....	59
4.1.2. Cultura y Arte.....	59
4.2. El Diario <i>El Popular</i> .....	60
4.2.1. El nombre.....	61
4.2.2. Línea Editorial.....	61
4.2.3. Tirada.....	62
4.2.4. Datos técnicos.....	62
4.2.5. Los programas.....	63
4.2.5.1. Programa tipográfico.....	63
4.2.5.2. Programa cromático.....	64
4.2.5.3. Programa de misceláneas.....	64
4.2.6. Primera plana.....	64
4.2.7. Páginas interiores.....	65
4.2.8. Última página.....	66
4.2.9. <i>Staff</i> y Editorial.....	67
4.2.10. Créditos de redacción y de fotografía.....	67
4.2.11. Publicidad.....	67
4.2.11. Imágenes.....	68
<b>Capítulo 5: Rediseño del Diario <i>El Popular</i></b> .....	<b>69</b>
5.1. Propuestas del rediseño.....	69
5.2. El Estilo Gráfico.....	69
5.3. La Marca.....	69
5.4. El formato y la grilla.....	70
5.5. Programa tipográfico.....	71
5.6. Programa cromático.....	72

5.6.1. Paleta cromática de la marca.....	72
5.6.2. Paleta cromática de las secciones.....	73
5.7. Misceláneas y placas.....	75
5.8. La primera plana.....	75
5.9. Puesta en página del interior.....	76
5.10. La última página.....	77
5.11. Fotografías, ilustraciones e íconos.....	78
5.12. Organización temática: secciones y suplementos.....	78
5.13. Recomendaciones.....	80
<b>Conclusiones.....</b>	<b>81</b>

## **Referencias Bibliográficas**

### **Bibliografía**

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1:</b> Circulación Neta Pagada de El Popular.....	62
--	----

## Introducción

El presente Proyecto de Grado está enmarcado dentro de la categoría titulada Proyecto Profesional, bajo la línea temática de Diseño y Producción de objetos, espacios e imágenes, ya que parte de una necesidad del mercado, se realiza un desarrollo conceptual y se finaliza con la propuesta de un rediseño del Diario *El Popular* de Olavarría, provincia de Buenos Aires.

El problema a investigar incluye los factores a tener en cuenta para el rediseño de un diario de la provincia de Buenos Aires, para que éste posea un sistema gráfico contemporáneo, identificando las falencias del Diario *El Popular* en relación a su marca, sus colores institucionales, la jerarquización de la información tanto en la portada del diario como en su interior y el ordenamiento de las secciones.

Teniendo en cuenta este planteamiento se establecieron los objetivos de investigación que complementarán y ayudarán a desarrollar el Proyecto de Grado. Se pueden señalar: obtener información de la ciudad de Olavarría, para poder reunir, de esta forma, datos sobre el público a comunicar; realizar una marca que permita identificar de forma adecuada el diario; y replantear la distribución de los elementos en la página: tanto de las fotografías y el texto como de los blancos, para lograr una mayor organización, fluidez de lectura y generar, de esta forma, jerarquías de importancia entre los ítems nombrados. Además mejorar el ordenamiento de las secciones del diario y añadirle las que sean necesarias.

Realizar un diario con un diseño contemporáneo en sintonía con el progreso de la sociedad permitirá ampliar el mercado objetivo a lugares cercanos de la ciudad de Olavarría, contribuyendo al aumento de lectores del diario, con un consecuente incremento de la tirada.

Dicha tarea será abordada desde la perspectiva del diseñador gráfico, quién es el profesional capacitado y preparado exclusivamente para desenvolverse en este área, la editorial. Es necesario aclarar que la tarea de la realización de un diario o su rediseño es un proyecto en el que se trabaja de forma grupal. Esto se debe a que abarca múltiples áreas y a que se debe considerar las pretensiones del director, quien es el que dará la aprobación final del proyecto.

Teniendo en cuenta estos aspectos se procederá a realizar una entrevista libre y conversacional para obtener datos sobre los aspectos a tener en cuenta para comenzar un proyecto editorial. Se entrevistará a Carlos del Rio, quien es un profesional del área del diseño editorial.

La problemática de las falencias de los diarios de la provincia y del interior, al igual que sucede en el Diario *El Popular*, surge de la observación de diversos ejemplares de diarios en las materias Producción Gráfica II y Diseño Editorial I y II. Se compararon diferentes diarios nacionales, locales, regionales e internacionales, para poder identificar las problemáticas y cómo se utilizan los diferentes recursos gráficos.

Luego de la etapa de observación y análisis se comenzaron a realizar propuestas para el nuevo diseño del diario. En primera instancia se decidió mantener el formato tabloide debido a que cambiarlo significaría también cambiar la maquinaria de la empresa que edita el diario. Se estableció la estructura, la grilla, la cual servirá de guía para colocar los diferentes elementos en la página tales como la tipografía, las imágenes, misceláneas, entre otros. En el diseño de la grilla se tomó la decisión de hacer una retícula rebatible, es decir que ésta podrá utilizarse tanto vertical como horizontalmente, ya que posibilitará utilizar un elemento distintivo que se hará en el rediseño del diario: la organización y jerarquización a través de los espacios en blanco.

En segunda instancia se determinaron las tipografías, cuerpos y variables a utilizar tanto en la galera tipográfica o bloque de texto como en los titulares, bajada y subida de títulos,

epígrafes y destacados. A su vez se trabajó en el rediseño de la marca del diario, logrando una marca contemporánea.

En tercera instancia se diseñó la primera plana y las páginas interiores del diario, y se tomaron decisiones de tipo organizativas de las secciones y de la información que se incluirá en la página, dándole los últimos retoques.

A continuación se desarrollará el contenido de los capítulos que contendrá este Proyecto de Grado.

En el capítulo uno, *El diseño gráfico, la comunicación y la sociedad*, se introducirá al mundo del diseño y la comunicación, su relación con los medios y la sociedad; se conceptualizarán los términos Diseño, Diseño Gráfico y Diseño Editorial; y se explicará la función de un diseñador en la sociedad exponiendo diferentes posturas sobre si el diseñador gráfico posee responsabilidades sociales, culturales, éticas y profesionales o no. Además se realizará un breve recorrido histórico de los diferentes puntos de vista tomados sobre qué son los medios de comunicación, cómo dejaron de ser neutrales y la desaparición del *feed-back* para pasar a ser unidireccionales. Por último, desarrollará la historia del diseño gráfico, junto con la del Diseño Editorial. Estos conceptos básicos permitirán a posteriori comprender el abordaje de este Proyecto de Grado. Por consiguiente, se recurrirá a los textos de Belluccia (2007), Benjamin (1936), Da Fonseca (2008), Dunn (1995), Emigré (2013), Frascara (2007), Gatter (2008), La Nación (2007), Ledesma (2003), Meggs (1991), Müller-Brockmann (2005), Rambla Zaragoza (2004), Sametband (2011), Satué (1992), Timothy (2004), Valdés de León (2012), Navarro Zamora (2002) y Zapaterra (2008).

En el capítulo dos, *La Marca y la Identidad Visual*, tiene como objetivo conceptualizar los términos de Marca, junto con los tipos de familias y requerimientos para realizarla; logotipo y el término que se usa erróneamente en el ámbito del diseño: isologotipo.



Además se abordarán los conceptos de Identidad, Identidad Visual, Programa de Identidad y el Manual de Identidad Corporativa. Este capítulo permitirá comprender qué es lo necesario para poder realizar una marca y una Identidad para una empresa o institución y dará el pie para abordar, en el siguiente capítulo, la temática particular del diario. Por consiguiente, se recurrirá a los textos de Aljure et al. (2005), Belluccia y Chaves (2003), Costa (1994), Costa (2008), Davis (2010), Frutiger (2005), Real Academia Española (2013), Valdés de León (2012) y Wilensky (1998).

En el capítulo tres, *El diario*, por un lado, se introducirá al lector en los conceptos de qué es un diario, las funciones que tiene y qué papel juega el diseñador gráfico en éste. Además se clasificarán los diarios teniendo en cuenta la periodicidad, el formato, la orientación ideológica y el ámbito de difusión. Por otro lado, se describirán brevemente las funciones de los que componen el *staff* del diario, las fuentes de información, qué son las *Soft* y *Hard News*, Y, finalmente, se desarrollarán los conceptos de Manual de Estilo, el Estilo Editorial y los recursos que se utilizan en la puesta en página tales como la retícula, el sistema tipográfico, la utilización de blancos, la fotografía y la infografía. Por consiguiente, se recurrirá a los textos de Ambrose y Harris (2008), Gäde (2002), García (1984), Lockwood (1992), Manfredi (2000), Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2008), Müller-Brockmann (1982), Perfil (1998), Simonetti (2009), Timothy (2004) y Zapaterra (2008).

En el capítulo cuatro, *Análisis del Diario El Popular*, en primer lugar se describirá la ciudad de Olavarría, lugar donde se edita el Diario *El Popular*, en los siguientes tópicos: población, economía, educación, cultura y arte. Es segunda instancia, se abordará el actual diseño del diario, caracterizando datos técnicos de formato, grilla y diagramación; se señalarán las deficiencias que presenta su diseño en la tapa del diario, páginas interiores, contratapa y en los recursos tales como el programa tipográfico, cromático y de misceláneas, y las fotografías e infografías. Además se indicarán la falta de los créditos

de redacción y de fotografía y la errónea ubicación de las publicidades en la página. Todos estos puntos se señalarán como un diagnóstico actual del diario, para luego poder corregir las deficiencias mencionadas. Por consiguiente, se recurrirá a los textos de Agencia de Desarrollo Local de Olavarría (2013), Cementos Avellaneda (2012), Centro Industrial de Olavarría (2013), Chaves (2012), Ciudad de Olavarría (2013), Di Benedetto (2010), El Día (2012), El Popular (2000), Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010), Loma Negra (2012), Olavarría Gobierno Municipal (2012), Políticas Sociales (2013), Real Academia Española (2013)

Por último, en el capítulo quinto, *Rediseño del Diario El Popular*, habiendo analizado las falencias del actual diario, se realizará una propuesta del rediseño del mismo. Teniendo en cuenta los siguientes aspectos: el Estilo Gráfico, la marca, el formato y la grilla; el programa tipográfico, cromático, de misceláneas y placas; la primera plana, las páginas interiores y la contratapa; las secciones, recursos tales como las fotografías e ilustraciones; y, por último, algunas recomendaciones a tener en cuenta una vez rediseñado el diario. En este capítulo se recurrirá a los textos de Comercial Type (2013), Font Bureau (2013) y Linotype (2013)

Antes de realizar el Proyecto de Grado se realizó una investigación previa en búsqueda de otros proyectos de esta misma índole para tener en consideración las posturas de los profesionales que los desarrollaron y observar desde qué punto de vista fueron abordados.

Se analizaron las tesis de Pereyro, María Lujan; de Simonetti, María Francisca y de Chesini, Natalia que desarrollan su Proyecto de Grado en base al rediseño de un diario. Cada una de ellas, dando prioridades a ciertos temas como la era digital y el reforzar los valores del papel impreso o a la historia del diario a nivel nacional e internacional, tomaron decisiones diferentes a nivel gráfico: cromático, tipográfico, fotográfico y con relación a los equilibrios de blancos. Esto es debido a que cada diario, tiene una

identidad, un lugar de origen y un público al que apuntar. En este Proyecto de Grado se pretende dar a conocer tanto el caso particular del Diario *El Popular*, para mostrar las mejoras que realiza un rediseño, como de otros diarios, trasladándolo a algo más general, teniendo en cuenta que cada diario es un caso diferente y esto es lo que lo hace destacar de la competencia.

## **Capítulo 1. El diseño gráfico, la comunicación y la sociedad**

El capítulo uno de este Proyecto de Grado consta de tres ejes principales, que serán una base para comprender la terminología del Proyecto de Grado correctamente.

En primer lugar se realiza una descripción del Diseño, el Diseño Gráfico, los errores más comunes de concepto y su función social.

En segundo lugar se explica distintas concepciones de comunicación, su relación con la sociedad y los llamados *medios* masivos de comunicación.

Por último, se hará una breve introducción al Diseño Editorial y su historia.

### **1.1 El diseño de comunicación visual y la sociedad**

Antes de abordar los temas relacionados al diseño gráfico y la sociedad es indispensable conceptualizar el término de diseño, sin vincularlo a alguna disciplina en particular, para luego abordar temas específicos.

La palabra diseño se utilizará para referirse al proceso de concebir, programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos - normalmente textuales y visuales- con miras a la realización de productos destinados a producir comunicaciones visuales ... Diseñar implica planificar para obtener un propósito específico perseguido. (Frascara, 2007, p. 23)

En la actualidad es una disciplina que está presente en cada casa, en cada cuadra, en el lugar menos pensado y muy pocas personas son conscientes de ello, pero cada una de ellas es influenciada, informada y/o conmovida a través el diseño. Tal es el caso de los envases y *packagings* que se adquieren cotidianamente, la señalización de la vía pública, la portada de un libro, la nota de una revista o las infografías de un diario, entre otros. Sin embargo, no se conoce qué es exactamente el diseño y el diseño gráfico ni a qué se dedica un profesional llamado diseñador, en contraposición a lo que ocurre con las

disciplinas como la medicina, la abogacía y la arquitectura que sí son de conocimiento popular.

Al diseñador, suele comparárselo o confundírsele erróneamente con los profesionales del dibujo o arte, al pensar que su trabajo consiste en plasmar lo que se ve, en mostrar emociones personales a través de una pieza gráfica excluyendo el proceso de comunicación premeditada y pensada para impactar y/o informar al espectador.

Otro lugar común en el que cae un gran número de gente sin una formación relacionada al diseño, al igual que la indiferenciación conceptual entre diseñador-dibujante, es la valoración de lo bello y de lo feo: la estética. Si bien es una cuestión compleja de abordar es conveniente realizar una aclaración para poder comprender un poco mejor el diseño y la comunicación. Lo estéticamente bello no necesariamente está bien diseñado y comunica. Lo calificado como *feo* no necesariamente está mal diseñado y falla en comunicar. Realmente lo importante es el impacto que se quiere causar en el público, qué se quiere mostrar y cómo. Sin embargo, la belleza visual es importante en el trabajo del diseñador, teniendo en claro que debe estar cargada de contenido ya que sin éste la comunicación no logra su cometido.

Una vez aclarados los errores más frecuentes, es fundamental conceptualizar el término diseño gráfico o mejor llamado, diseño de comunicación visual.

Frascara (2007) desglosa las palabras diseño, comunicación y visual, para luego realizar una definición de qué es lo que significan en su conjunto. El diseño es el método, la comunicación es el objetivo y la visión es un medio.

El diseño de comunicación visual, visto como actividad, es la acción de concebir, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados (Frascara, 2007, p. 24)

Para poder comunicar un concepto o idea correctamente, el diseñador, debe tomar en consideración factores tales como a quién se comunica, para qué y qué reacción se quiere provocar en el espectador. Para ello se debe realizar un estudio previo del *target* o público de interés y evaluar la forma más adecuada de transmitir el mensaje de manera que se comprenda y reciba de la forma deseada y premeditada.

En el mercado capitalista, la existencia de la publicidad y el diseño gráfico son imprescindibles para cubrir la necesidad de diferenciar un producto u objeto de otro. A través de una marca, de una etiqueta, de una morfología, de una campaña que muestre su carácter diferencial, entre otros.

Las necesidades sociales son entelequias, eufemismos, abstracciones, creadas por los grupos de poder para esconder su verdad constructiva: hay tantas necesidades sociales como clases y sectores y éstas suelen tener intereses antagónicos entre sí (Ledesma, 2003, p. 26)

Estas necesidades creadas por las empresas tienen un impacto en la sociedad, pero sin embargo los diseñadores, según Frascara (2004) tienen al menos cuatro áreas de responsabilidades con respecto al acto de dar forma. Entre ellas se encuentran la responsabilidad profesional, ética, social y cultural. La responsabilidad profesional es frente al público y el cliente, creando un mensaje que sea detectable, discriminable, atractivo y convincente. La responsabilidad ética es donde la producción de mensajes se apoya en valores humanos y donde se tiene en cuenta que las personas poseen diferentes visiones o formas de comprender un mensaje, reconociéndolos como personas individuales y no tan sólo como parte de la sociedad. La responsabilidad social toma en cuenta que la producción de los mensajes que se realicen hagan una contribución positiva a la sociedad o al menos que no aporten en forma negativa. El diseñador gráfico puede impulsar un cambio en la sociedad realizando proyectos que ayuden a informar o mejorar el entorno. Esta posibilidad suele colocarse como segunda prioridad debido a que en la mayoría de los casos se vincula a la profesión solamente con la promoción de

productos de consumo. Por último se encuentra la responsabilidad cultural, donde la creación de objetos visuales que contribuyen al desarrollo cultural va más allá de los objetivos operativos del proyecto, tanto creando mensajes que realmente comuniquen una idea como promoviendo modelos de conducta que enriquezcan la vida cotidiana.

Una postura opuesta referente a las responsabilidades sociales y éticas es tomada por Belluccia (2007) quien afirma:

El diseñar es una práctica que carece de autonomía, que no tiene objetivos propios, por lo tanto es imposible que se pueda tener una lista de principios éticos que indique cuáles trabajos merecen la aprobación y cuáles no, según los fines sociales ... El diseñador no diseña lo que quiere sino lo que le encargan. (p. 35)

A lo que se refiere el autor es que si bien el diseñador puede estar en contra o favor del producto o pieza gráfica a diseñar desde el momento en el que toma ese trabajo, debe hacerlo para satisfacer el pedido de su cliente. En caso de que lo que le solicite un cliente no entre dentro sus códigos de ética, optará por rechazar el trabajo.

El diseñador podrá notar la falencia o necesidad de realizar campañas o productos, pero sólo se llevarán a cabo con alguien que posibilite económicamente y materialmente el producto o pieza y una institución o empresa que lo promueva o produzca. En síntesis, el diseñador puede tener ideas con las que podrá favorecer o concientizar a la sociedad pero es necesario un apoyo del cliente o empleador para realizarlo, debido a que no es una tarea que se pueda realizar en forma autónoma.

## **1.2 La comunicación, la sociedad y los *medios de comunicación***

La comunicación es un tema complejo sobre el cual existen variedad de teorías que se contraponen, aquí se tomarán en cuenta la definición de Dunn (1995) y la de Valdés de León (2012).

El origen de la palabra comunicación, como explica Dunn “viene del latín *communis*, que significa común... Sólo si las palabras (u otra forma de comunicación) son comunes tanto al comunicador como al público, existe realmente comunicación” (Op. cit., p. 64).

Como explica el *Paradigma de Lasswell* (1948), quién comunica, qué comunica a quiénes, por qué canal y con qué efectos. El *quién* es la fuente de la comunicación ... El *qué* es el mensaje mismo ... El *a quién* es el público deseado ... El *canal* puede ser un periódico o una estación de televisión, o tal vez, como en el caso de la conversación de persona a persona, el aire. El *efecto* puede medirse desde el punto de vista de cuántos vieron u oyeron el mensaje o desde el punto de vista de la manera en que modificó sus actitudes (Dunn, Op. cit., p.64).

Otra definición actualizada de la comunicación es postulada por Valdés de León (2012) quien afirma que es un proceso interactivo que se despliega en el tiempo mediante el cual entran en relación simbólica recíproca sujetos humanos mediante algún sistema de signos.

Los medios de comunicación actualmente funcionan como un instrumento con un gran poder de influencia y manipulación sobre la población ya que brindan la información al público, desde el punto de vista subjetivo e ideológico.

Una relación interesante con lo planteado es la postura de Walter Benjamin (1892-1940) filósofo y crítico literario alemán quien se propone estudiar los nuevos mecanismos de nuevas tecnologías y lenguajes del siglo XX, el cine y la fotografía, y cómo influye en la cultura de masas. También son relevantes las posturas de Horkheimer y Adorno, quienes hacen referencia a la *industria cultural*.

Horkheimer y Adorno, dos miembros de la Escuela de Frankfurt, llevan a cabo una crítica a la cultura de masas al mostrar que es regulada por la *unidad de sistema*. Utilizan el término *industria cultural* para referirse al sistema de producción y recepción cultural en el que el arte se convierte en mercancía, el cuál se adecua a las necesidades de la gente y tiene como función entretener ya que el público no opone resistencia, dejándose influenciar por lo que ve o escucha.



Benjamin (1936) por otro lado busca analizar a la cultura de masas comprendiendo las nuevas técnicas de reproducción y su influencia en el modo de percepción de la sociedad, tomado como punto de partida lo que ocurre con el cine y la televisión.

Recurre a términos como aura y culto, palabras íntimamente relacionadas. Benjamin define aura como “la manifestación irrepetible de una lejanía” (p. 8). En su origen, las obras de arte tuvieron un valor *cultural* debido a que estuvieron relacionadas al cumplimiento de un ritual, en un principio mágico y luego religioso. A medida que las obras se independizan y se muestran o dan a conocer, aumentan el valor *exhibitivo* o de exhibición. Este nuevo valor que se le ha dado a la obra de arte, se relacionará íntimamente con otra cosa: la política.

El papel que juegan los medios masivos de comunicación, respecto a la construcción de la realidad ha llevado a la consecuente estetización de la política, a través de propaganda o campañas políticas.

Hay que tomar en consideración que la persona que está a cargo, públicamente o no, de transmitir información no lo realiza de un modo objetivo sino influenciado a través de su pensamiento o de la ideología de una institución y/o empresa ante la cual responde o debe responder. Es un círculo de intereses en el cual se pone en duda quién es efectivamente quién piensa eso y qué es lo que quiere lograr.

En la actualidad, el espectador sentado frente a un televisor viendo un programa, escuchando la radio o leyendo una nota publicada en un diario o revista no tiene posibilidad de entablar un *feed-back* entre el que escribe.

De acuerdo a lo expuesto, no se está frente a los antiguamente llamados medios de comunicación ya que no son solo son un mediador de la información, neutral, sino que el medio interfiere, manipula y decide qué es lo que se quiere mostrar y cómo, buscando una respuesta determinada en los espectadores u oyentes.

Una postura que afirma lo mencionado anteriormente es la de Valdés de León (Op. cit) quién señala características por las cuales los medios de comunicación dejaron de ser medios y comenzaron a ser algo completamente diferente. Entre ellos se encuentran el tono autoritario y compulsivo de los mensajes que produce el medio, la unidireccionalidad y verticalidad con que estos circulan, la anulación del *feed-back* o circularidad, la masificación, homogeneidad y banalización extrema de los contenidos; el anonimato y la des-subjetivización de los actores y en el cual el otro, factor insustituible del acto comunicacional, ha sido desplazado o expulsado.

De aquí en adelante este proyecto de grado utilizará el concepto de *medios de comunicación* con las aclaraciones previamente expuestas.

### **1.3 Introducción al Diseño Editorial**

El Diseño Editorial es una rama del Diseño Gráfico, como el Diseño de *Packaging*, de Identidad o Publicidad, especializada en la realización de la composición y maquetación de diferentes publicaciones impresas: libros, revistas, periódicos, entre otros.

Gran parte del diseño editorial tiene como objetivo comunicar o transmitir una idea o narración mediante la organización y presentación de imágenes (también se consideran como tales los elementos visuales informativos y otros elementos gráficos como los filetes) y de palabras (dispuestas en destacados y cuerpo del texto). (Zappaterra, 2008, p. 6)

Cada elemento en la composición de una página cumple una función específica y diferente, ya sea para informar, impactar o destacar lo más importante de la publicación. Por esta razón se le da una gran relevancia a la jerarquización de los elementos ya que posibilitarán al lector una lectura de la página superficial y más directa, destacando lo más importante a comunicar y permitiéndole la posibilidad de continuar su lectura si es de su interés o proseguir en busca de una noticia que si lo sea. Esta jerarquización se

obtiene mediante diversos recursos tales como la utilización del color, el tamaño y la ubicación en la página, entre otros.

### **1.3.1 Historia del Diseño Gráfico Editorial**

#### **1.3.1.1 Los comienzos**

Un punto de la historia que marcó al Diseño Editorial es el período del Renacimiento, a mediados del siglo XV, momento en el que Gutenberg inventa los tipos móviles en metal. Esto permitió que la información escrita llegue a otras partes geográficas a través de periódicos, libros y carteles. También su perduración en papel, las grandes tiradas que se podían realizar y la disminución de horas de trabajo, en comparación con el de los copistas durante el medioevo.

En la Edad Media la conservación de los manuscritos estaba a cargo de la Iglesia, eran en su mayoría textos escritos religiosos y sólo una minoría letrada tenía acceso a ellos. El decorado, tanto gráfico como ilustrativo, en los manuscritos y en las pinturas de las iglesias eran de suma importancia debido a que la mayoría de las personas eran analfabetas y esto les facilitaba la comprensión de lo que se incluía en el texto.

Durante el siglo XIV y la primera mitad del XV, antes de la aparición de la tipografía, se estamparon hojas y libros por el procedimiento xilográfico (grabado en madera) que contenían, cada uno, una página completa con el texto y la ilustración grabados a mano sobre un mismo soporte, y cuyas características formales eran por supuesto fieles a la estructura compositiva planteada por el libro manuscrito tradicional. (Satué, 1992, p.33)

Desde sus comienzos hasta mediados del siglo XVI, el libro impreso preservó las características particulares del manuscrito: el formato, la composición y la encuadernación. Sin embargo, los editores renacentistas comenzaron a experimentar sobre las variables del libro, brindándole características que le permitían diferenciarse del manuscrito; cambios en relación a formatos más pequeños, un mayor aprovechamiento

de la portada y la sustitución de la letra gótica por los alfabetos romanos, con lo que el aspecto del libro impreso comenzó a diferenciarse cada vez más del modelo histórico tradicional.

Otros aportes del libro impreso fueron el colofón y la marca del impresor. El primero se situaba en la última página, dando a conocer la fecha y el lugar donde el libro había sido impreso, y el segundo, solía contener su nombre completo o las iniciales del editor, complementando con alguna miscelánea.

Como consecuencia de la Revolución Industrial en los siglos XIX y XX el libro alcanzó un nuevo avance. Los adelantos tecnológicos permitieron el cambio del método de producción artesana por sistemas mecanizados más eficientes y más rápidos; abaratando los costos y que el libro pudiera llegar a un público más amplio.

La utilización de tipos móviles transformó la manera de imprimir y, el resultado de esta innovación fue un tipo de letra totalmente diferente. Cada carácter conservaba su forma a través de sus combinaciones con los demás caracteres del alfabeto y el interletrado guardaba relación con los cuerpos de la letra. Los caracteres, entonces, perdieron la expresión personal para adquirir una forma impersonal y uniforme que caracteriza a la tipografía hasta el día de hoy. (Müller-Brockmann, 2005)

### **1.3.1.2 Las Vanguardias Artísticas**

Otro momento que marcó la historia tanto del diseño gráfico como la del diseño gráfico editorial fueron las llamadas Vanguardias Artísticas que se sucedieron entre las décadas de 1910 a 1930.

Como fruto de la diversidad de las opciones vanguardistas gestadas en este siglo XX se proyecta sobre el diseño gráfico un amplio y variado abanico espectacular que contiene todos los instrumentos lingüísticos posibles para hacer frente, con distintos repertorios icónicos, a las variantes disciplinarias que la demanda

industrial o social ha contribuido a engendrar en estas primeras décadas: el diseño tipográfico, el diseño publicitario, el diseño de imagen de empresa, el diseño político y social, el de identificación y, por supuesto, la pedagogía del diseño. (Satué, p.124, 1992)

Según Satué (Op.cit) el Futurismo italiano, el Dadaísmo, la escuela de De Stijl, y el Constructuivismo, fueron movimientos que dejaron una base para lo que es la liberación tipográfica y experimental de la tipografía. Se desarrollarán a continuación las características principales de los movimientos según este autor.

En el manifiesto fundacional del Futurismo Italiano, publicado por Filippo Tomaso Marinetti en el periódico *Le Figaro* en 1909, la palabra impresa asume una gran importancia. Fundado como un movimiento revolucionario, se expone en el manifiesto puntos tales como la pasión por la guerra, la era de las máquinas, la velocidad, la era moderna y, la impugnación de los museos y librerías.

Los integrantes del movimiento se identificaron con la frase *palabras en libertad* o *tipografía libre* lo cual en la práctica se tradujo en la desvinculación de la letra de la alineación clásica, adoptando formas concretas figurativas. La morfología de la tipografía debía enfatizar el texto, rompiendo con las normas tradicionales de la armonía en la composición, utilizando diversos tipos de letras y alineaciones no convencionales tales como verticales, circulares, oblicuas, entre otras. Su composición era dinámica y no lineal, contraponiéndose con lo realizado a partir de la invención del tipo móvil de Gutemberg.

El Dadaísmo fue un movimiento formado espontáneamente luego de que se abriera el *Cabaret Voltaire* en Zurich, Suiza, lugar de reunión para jóvenes pintores y músicos. La figura que guió al movimiento fue Tristán Tzara, quien también editó el famoso diario *Dadá*.

Su rechazo del arte y la tradición, afirmando ser el antiarte, fueron los principales lemas del Dadaísmo. Se destacó la utilización del collage tipográfico y el fotomontaje .

En *De Stijl*, El Estilo, movimiento que surgió en Holanda, se destacan las composiciones reticulares, estrictamente geométricas y fue realizada de forma experimental una revista con el mismo nombre del movimiento, fundada en 1917 por el diseñador Theo Van Doesburg, donde difundió su filosofía. Las rectas negras superpuestas a distintos planos de color realizados en este movimiento se utilizaron en diferentes disciplinas tales como en el diseño gráfico, la pintura, la arquitectura y el diseño de muebles.

El arquitecto Vladimir Tatlin, en un movimiento paralelo al Suprematismo de Malevich, denominado Constructivismo “orientó sus experimentaciones hacia una práctica formal constructiva y hacia una pintura espacial, ordenando los elementos estéticos bajo criterios esencialmente matemáticos”. (Satué, Op. cit., p.127). Este movimiento influyó profundamente al diseño gráfico.

Una figura destacada del movimiento fue El Lissitzky quien se desempeñó como pintor, arquitecto, diseñador gráfico y fotógrafo. Desarrolló un estilo de pintura denominado *PROUN*, que corresponde a “un estado de intercambio entre la pintura y arquitectura” (Meggs, Op.cit, p.344).

Meggs (Op. cit.) menciona que, en 1925, El Lissitzky predijo correctamente que el sistema de Gutemberg pertenecía al pasado y que los tipos de metal serían reemplazados por los procesos fotomecánicos, que abrirían nuevas posibilidades.

El Lissitzky, junto a Rodchenko, desarrollaron

en pro de la propaganda política un diseño gráfico cuyas imágenes directas y caracteres tipográficos de cortante configuración, agitada y de severo cromatismo, han quedado para la posteridad como ejemplo de que con escasos recursos gráficos, si el concepto u objetivo a lograr está claro en la mente del diseñador es por lo que se consiguen proyectos de gran impacto. (Rambla Zaragoza, 2004, p.48)

El arte ruso ejerció una influencia internacional tanto en el diseño gráfico como en la tipografía del siglo XX.

### **1.3.1.3 La Bauhaus**

Un nuevo punto de inflexión en el Diseño es la Bauhaus (1919-1933). En la escuela se realizaron diversos experimentos tipográficos, tanto de composición como de creación de alfabetos; teorías y cursos de tipografía, de la forma, el espacio y el dibujo representativo.

Walter Gropius fue el primer director de la escuela, quién marcó una nueva etapa en el mundo del arte y del diseño, donde se explicitaron ideas que alentaban y pretendían el retorno de la unidad de la arte e industria.

Los talleres que se dictaban eran de publicidad, fotografía, encuadernación, impresión, pintura, artes plásticas, mural, metal, cerámica, carpintería, textil, escenografía y más tarde, arquitectura. En un principio, los estudiantes podían entrar directamente a los talleres, pero debido al elevado gasto en el consumo de materiales, se implementó un curso preparatorio con Johannes Itten.

La estructura pedagógica permitió la relación del diseño gráfico con la arquitectura, en la rotulación de fachadas, montajes de exposiciones y decoración gráfica de interiores; con el diseño industrial, a través de marcas, envases, avisos y embalajes; con el teatro, especialmente invitaciones, entradas, decorado y carteles. El diseño gráfico paso a tener una dinámica interdisciplinar y, desde ese momento, adquiriría una categoría específica dentro de las enseñanzas académicas (Satué, 1992)

Con respecto a la creación de alfabetos creados por Herbert Bayer en primer lugar y Josef Albers y Joost Schmidts en segundo, fueron fallidos. El primero de ellos, creó el denominado alfabeto universal, donde se evidencia la excesiva racionalidad buscando

coincidir a los caracteres dentro de círculos, en su mayor parte del mismo diámetro, dando como resultado un alfabeto desequilibrado y con muchas deficiencias en relación a los ojos de las letras. Sin embargo, hay que reconocer la experimentación que se produjo en esta línea, dentro y fuera de la Bauhaus.

Es destacable el trabajo de Paul Renner, quien realizó un alfabeto *sans serif* divulgado a través del nombre *Futura*.

#### **1.3.1.4 El Estilo Tipográfico Internacional**

Durante los años 50, apareció en Suiza un estilo de diseño denominado el Estilo Tipográfico Internacional, también conocido como el Diseño Suizo. El estilo tuvo como centro dos escuelas, una en Basilea liderada por Armin Hofmann y Emil Ruder y otra en Zurich a cargo de Joseph Müller Brockman, quien publicó numerosas obras entre las cuales se encuentran: *El artista gráfico y los problemas de diseño* (1961), *Historia de la comunicación visual* (1971), y el más importante, *Sistemas de retículas en el diseño gráfico* (1976).

Müller-Brockmann, Carlo Vivarelli, Hans Neuberg y Richard Paul Lohse fueron los editores de la revista *Neue Grafik* que fue publicada en Zúrich en 1959. La retícula creada para la revista estaba realizada a partir de cuatro columnas y tres bandas horizontales o zonas espaciales que organizaban todo el contenido. Luego, se dio un paso más en el diseño, se realizó la revista a través de módulos que, mediante la repetición, conformaban la totalidad de la página. (Timothy, 2004)

Meggs (1991) afirma que las características visuales de este movimiento fueron:

unidad visual del diseño, lograda por medio de la organización asimétrica de los elementos del diseño sobre una red dibujada matemáticamente; el uso de *sans-serif* (particularmente del tipo Helvética, tras su introducción en el año 1957); series de tipografía en una configuración de márgenes nivelados del



lado izquierdo e irregulares del lado derecho; fotografía y original objetivos, que presentan información visual y verbal de manera clara e imparcial, libre de las afirmaciones exageradas de gran parte de la propaganda y de los anuncios comerciales. (p.415)

Además destaca que el rol del diseñador en este movimiento es el de conductor para difundir la información entre los miembros de la sociedad. Agregando que la claridad y el orden son el ideal y que la utilización de las tipografías *sans-serif* muestran el espíritu de la época.

### **1.3.1.5 La Escuela de Nueva York**

A mediados del siglo XX las artes florecen en la ciudad de Nueva York, convirtiéndose en el centro cultural del mundo.

La primera ola de diseño moderno en Estados Unidos fue traída por talentosos inmigrantes europeos, que buscaban escapar del totalitarismo. Estas personas brindaron una introducción a la vanguardia europea. El diseño europeo era teórico y fuertemente estructurado mientras que el diseño estadounidense era pragmático, intuitivo y mas informal en relación a su organización del espacio. (Meggs, Op.cit)

Paul Rand, diseñador estadounidense, fue quien inició la tendencia de diseño gráfico. Estuvo involucrado en el área editorial y de promoción como diseñador y realizó diversas portadas para importantes revistas. Además realizó un libro llamado *Thoughts on Design* (1946) inspirando a muchos diseñadores, y trabajó en la agencia de publicidad *Weintraub* (1941-1954). Luego comenzó a enfocarse en otro área: el diseño corporativo. Rand fue influido por la pintura de Klee y Kandinsky, tomando la expresión como instrumento visual para comunicar.

Otras figuras destacadas de esta escuela fueron Alex Steiweiss, Bradbury Thompson y Saúl Bass.

#### **1.3.1.6 Expresionismo tipográfico estadounidense**

La tendencia lúdica del diseño gráfico que comenzó en los años cincuenta y continuó en los sesenta entre los diseñadores gráficos neoyorquinos fue el interés en la tipografía figurativa ... Las letras se convirtieron en objetos; los objetos se convirtieron en letras. (Meggs, Op.cit, p.455)

Herb Lubalin fue catalogado como un genio tipográfico y realizó contribuciones importantes al Diseño Editorial en diversas publicaciones, acompañado por el editor Ralph Ginzburg. Entre las publicaciones se encuentran: *Eros* (1962) caracterizado por utilizar un interlineado muy estrecho, experimentar con la escala de los cuerpos tipográficos, el manejo del espacio y de la organización de los elementos de una página; *Fact* (1967) donde dejó su firma con su particular estilo, realizando las portadas de la revista dándole importancia al aspecto tipográfico, prescindiendo casi siempre de las imágenes; y el diseño del logotipo *Avant Garde*, realizado con letras mayúsculas unidas, utilizando la tipografía del mismo nombre.

Otras dos figuras importante de esta tendencia fueron: Gene Federico y George Lois.

#### **1.3.1.7 La fotocomposición**

La fotocomposición fue inventada en 1949, aunque comenzó a utilizarse en la década de 1960. Los dispositivos mecánicos funcionaban en un cuarto oscuro y proyectaban la imagen de las letras sobre una tira de papel tipográfico. El interletrado se controlaba manualmente hasta que se implementó el espaciado automático como por ejemplo el

*Monotype Studio Lettering Machine*, en los comienzos de la década de 1970. (Gatter, 2008).

Hoy en día las computadoras se encargan de todo esto, no sólo de la realización de las tipografías, sino también de la edición de imágenes. Gracias a la aparición de programas pensados especialmente para el Diseño Editorial tal como el *Adobe Indesign* los diseñadores tienen una mayor libertad a la hora de manejar el tamaño de las publicaciones, los bloques de textos, la inclusión de las imágenes y la posibilidad de modificar y visualizar su diseño a través de la computadora.

#### **1.3.1.8 La creación de tipos para la composición digital**

Da Fonseca (2008) explica que la razón principal que produjo la utilización y mayor información acerca de la tipografía fue la aparición de la computadora personal Apple Macintosh en 1984. Si bien IBM había lanzado su modelo de computadora personal, PC, a comienzos de la década del 80, fue la computadora de Apple la que posibilitó, gracias a su interfaz gráfica, la facilidad en el uso y la inclusión de los programas *PageMaker* y *QuarkXPress*, el nacimiento del concepto de autoedición. Muy poco tiempo después, los diseñadores descubrieron las posibilidades que brindaba este sistema en cuestiones de velocidad, economía y posibilidades de control. Su uso se extendió rápidamente y, al mismo tiempo, apareció el escáner que posibilitaba la inclusión de los diversos elementos del diseño al trabajo digital. Por esta razón, la industria gráfica tuvo que adaptarse.

Adobe realizó grandes aportes fundamentalmente con la creación del llamado *Adobe Type Manager*, utilidad que posibilitó visualizar la tipografía de forma correcta al ampliarla y tener una idea más precisa del aspecto final. También estandarizó el lenguaje de descripción de la página, llamada *PostScript*, que dibujaba los diferentes tipos usando

curvas *Bazier*, para obtener así, una mejor imagen impresa. Esta tecnología fue utilizada por los diseñadores para reproducir la tipografía clásica o para experimentar.

Por otro lado, en el momento que se creó Macintosh, Rudy VanderLans y Zuzana Licko fundaron *Emigre*. Es una fundidora de tipografía digital, editorial y distribuidora de diseño gráfico en relación a *software* y a materiales impresos, situada en el Norte de California. Fue una de las primeras fundidoras tipográficas independientes en enfocarse en el mercado de las computadoras personales. Actualmente Emigre tiene la licencia exclusiva de mas de 300 diseños originales de tipografías creadas por diseñadores contemporáneos. Además fue la editorial de la revista Emigre que ha publicado entre los años 1984 y 2005. (Emigre, 2013)

#### **1.3.1.9 El Diseño Editorial en la actualidad**

En la actualidad se está implementando una nueva forma de libro, el libro digital electrónico, también conocido como *e-book*.

Los libros experimentaron su primer paso a la evolución desde la imprenta de Gutenberg. En la actualidad se puede leer desde el celular, la *tablet*, la computadora y los *e-readers*. (Sametband, 2011)

El *e-book* tiene muchas ventajas tales como la posibilidad de registrar en un solo dispositivo una gran cantidad de libros, la rapidez con la que se puede adquirir libros descargándolos tan sólo con un *clic*, la reducción del costo de su compra, el manejo de datos e información de diferentes documentos en manera simultánea, la facilidad con la que se pueden resaltar fragmentos de la lectura, guardarlos y la posibilidad de realizar notas al margen, entre otros.

Según Navarro Zamora (2002), el periódico es el medio de comunicación más antiguo. Sin embargo se ha enfrentado a varios periodos crisis y readaptaciones. La primera con

la creación de la radio, luego con el invento de la televisión y finalmente una batalla que se lucha actualmente con la aparición del diario online.

Es fundamental hacer una distinción entre lo que sería redacción electrónica y un periódico digital. Actualmente todos los diarios impresos se elaboran mediante computadoras, pero el resultado final es en papel. Fue a mediados de la década de 1980 que la informatización invadió las salas de redacción y justamente esto fue lo que allanó el terreno para el nacimiento del periódico digital que se realiza íntegramente y se distribuye en formato digital.

Fue en 1977, en la Exposición Electrónica de Berlín, Alemania, que se creó el primer teleperiódico. No obstante fue recién en la década de 1990 que se crea el primer diario para difundir mediante una pantalla de televisión.

Finalmente, Navarro Zamora (Op. cit.) observa que el diario *online* tiene características muy distintas al impreso; la periodicidad puede no ser diaria, las noticias de interés se publican según los hechos y por último, el soporte no es impreso sino electrónico. Se investiga, edita, redacta y realiza el proceso completo por medios electrónicos.

Además de los diarios, las revistas y diversas publicaciones impresas poseen paginas en Internet, donde los lectores pueden informarse instantáneamente y puede acceder desde cualquier dispositivo con conexión sean celulares, *tablets*, *notebooks* o mismo de las computadoras. Además, permite la lectura en cualquier parte del mundo, la interactividad, la disponibilidad, la profundización y personalización de elección de temas a leer y la inclusión de elementos multimedia, tales como audio, video, mapas e infografías interactivas, entre otros.

La naturaleza del desafío que entrañan los medios digitales -explica Bruno Patiño, director de *Le Monde Interactif* y autor del libro *Un mundo sin Gutenberg* - hoy es un círculo complicado en el cual se conjugan la fuga de publicidad, el costo del papel y, por supuesto, los hábitos de las nuevas generaciones, más cercanas a las pantallas. Esto último no es nuevo, ya se venía diciendo desde los años 50 con

la televisión y la radio, pero con la diferencia de que Internet es activamente participativa y esto sí trajo un cambio revolucionario. (La Nación, 2007)

La aparición tanto del *e-book* como de los diarios *online* no significará el reemplazo inmediato o a corto plazo del libro o de los diarios impresos, ambas formas conviven perfectamente y pueden complementarse; y el diseñador gráfico se adecuará paulatinamente al trabajo editorial en ellos.

En este capítulo se han abordado los conceptos necesarios para la comprensión del Proyecto de Grado, se han expuesto los errores conceptuales más frecuentes de la utilización de términos específicos del Diseño, se ha definido las acepciones de la palabra comunicación y medios de comunicación y se ha establecido cual será el criterio con el que se aplicará.

Además se realizó una línea temporal de la historia del diseño desde el Medio Evo hasta la actualidad, mostrando los aportes de cada período, movimiento, vanguardias y escuelas que influyeron en lo que es hoy el diseño gráfico y el diseño editorial.

Desde su comienzo el diseño gráfico ha sido infuido por los avances tecnológicos, pero los cambios nunca han sido tan vertiginosos como en estos últimos 20 años. Esto produce que los diseñadores se actualicen constantemente y se capaciten en nuevas áreas. El soporte cambia y el diseñador, si bien tiene y puede utilizar sus herramientas conceptuales y prácticas, debe adaptar el conocimiento sobre dónde va a aplicar su diseño.

## Capítulo 2. La Marca y la Identidad visual

Muchas empresas invierten continuamente tiempo y dinero para producir y realizar su marca y su identidad, por razones que se analizará a lo largo de este capítulo.

El término marca, tanto en el ámbito del Diseño como fuera de él, suele desencadenar una serie de asociaciones conceptuales aplicadas adecuada o inadecuadamente, como ocurre con los siguientes términos: logotipo e isotipo.

El logotipo, comúnmente utilizado para referirse a una marca, es definido por el Diccionario de la Real Academia Española (2013) como “Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto”. Es decir, que el término es empleado únicamente para la parte de la marca que está formada exclusivamente con tipografía.

La expresión de isotipo al igual que isologotipo, empleado generalmente en las aulas de las carreras vinculadas al Diseño y erróneamente por muchos profesionales y docentes, es relacionada con el signo de marca. La palabra isotipo en la lengua española no existe, por lo cual Valdés de León (2012) cita a la Real Academia Española al decir que:

“iso”, derivado del griego, significa “igual” (isomorfo, isósceles, isótopo, etc.) por lo que “isotipo” vendría a significar algo así como “igual a la tipografía”, verdadero disparate semántico puesto que el término se aplica precisamente a marcas diseñadas a partir de imágenes no tipográficas ... La aberrante aparición del término “isotipo” en la terminología gráfica obedece ... a la errónea adaptación –por parte de algún traductor distraído– de la sigla I.S.O.Ty.P.E. del International System of Typographic Pictorial Education, a nuestra lengua. (p. 171)

### 2.1. La marca

El propósito de la marca se desprende de su función originaria que es la acción de marcar, el marcaje. Como mencionan diversos autores tales como Costa (1994), Frutiger (2005) y Valdés de León (Op. cit.), esta acción de marcar abarca tanto a los objetos,

territorios, personas como al propio cuerpo, este último mediante tatuajes y también mediante la indumentaria. Este concepto está íntimamente relacionado con la identificación mediante la diferenciación de un objeto de otro, mostrando su característica diferencial.

El término marca es definido por Valdés de León (Op. cit.) como:

un signo lingüístico que se manifiesta en dos registros diferentes y complementarios, el de lo verbal (el nombre) y el de lo visual (la Marca diseñada). Este signo tiene como función principal, entre otras, la de representar de manera condensada la identidad y el carácter asumido como propio por una empresa o institución –así como la identidad y el carácter atribuidos a sus productos y servicios –. (p. 172)

La marca está vinculada con su capacidad asociativa. Costa (Op. cit.) desglosa diferentes formas de asociación: por analogía, alegoría, lógica, emblemática y mediante el símbolo.

La asociación por analogía hace referencia a la similitud entre una imagen y lo que ésta representa, ya que la mente relaciona, a través de la experiencia, a lo que se asemeja. En la alegoría se relacionan en la imagen elementos reconocibles de la realidad pero acomodados de una forma nueva o insólita. La lógica es dada por un proceso de relación y cadena de asociaciones entre una idea u objeto con otro. La emblemática es la transferencia de significados previamente institucionalizados a la marca. Por último, se encuentra la asociación mediante el símbolo, dada entre una figura ritualizada y una idea.

### **2.1.1. Requerimientos de la Marca diseñada.**

Para desarrollar la clasificación de los requerimientos de una Marca en momento de ser diseñada se tomaran en cuenta a los autores Belluccia y Chaves (2003) y a Valdés de León (Op. cit.)



Belluccia y Chaves denominan a los requerimientos de la marca, parámetros para un alto rendimiento de la marca. Ellos son: calidad gráfica genérica, ajuste tipográfico, corrección estilísticas, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproductibilidad, legibilidad, inteligibilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad y declinabilidad.

Valdés de León realiza una clasificación de los requerimientos antes nombrados de una forma organizada y con un vocabulario más pertinente, que permitirá comprender el significado de cada uno de ellos.

Los requisitos conceptuales son la pertinencia semántica, la innovación temática y la claridad; los preceptuales la legibilidad, síntesis gráfica y alto grado de pregnancia; los operativos la reproductibilidad, versatilidad y sistematización; y el requerimiento corporativo es la notoriedad.

La pertinencia semántica involucra una correspondencia referencial con la realidad objetiva de la empresa, institución, producto o servicio y con la identidad asumida como propia. La innovación temática implica la distinción de la Marca con respecto a otras empresas, sin dejar de lado el contenido informativo o denotativo. Y la claridad corresponde al concepto de identificación que deberá ser uno, para evitar las dobles o malas interpretaciones. Estos tres elementos conforman el Partido Conceptual de la Marca.

La legibilidad se refiere al reconocimiento visual del signo que deberá ser percibido por el destinatario de manera inmediata y que tendrá que distinguirse correctamente aún con elementos a su alrededor. La síntesis gráfica supone que el signo visual debe tener una estructura clara, construida geométricamente mediante una grilla, y presentar los rasgos relevantes, eliminando los no significativos. El alto grado de pregnancia es otro de los elementos necesarios para que la Marca sea recordada, está relacionada con el grado de memorabilidad. Estos tres requerimientos conforman el Partido Gráfico de la Marca.

La reproductibilidad implica que el signo diseñado tenga la capacidad de ser reproducido en los diferentes medios de impresión y de difusión, diversos soportes y distintos tamaños sin perder su calidad y claridad. La versatilidad engloba la posibilidad de aplicación del signo en diferentes escalas, materiales, soportes y de llevarlo a representaciones volumétricas. La sistematización se refiere a que el signo gráfico debe tener la función de ser generador de un Sistema de Identidad Visual, contribuyendo al diseño de una Imagen Institucional que sea positiva.

El último elemento a conceptualizar es el de notoriedad.

sólo puede ser ponderado en aquellas marcas que están actuando efectivamente en el Mercado y será el resultado de las políticas de Marketing y Publicidad puestas en práctica por las empresas e instituciones a lo largo del tiempo en un determinado contexto económico y político-social. Por sus características estrictamente comerciales esta problemática no corresponde a la incumbencia profesional del Diseño de Marcas. (Valdés de León, Op. cit., p.118).

### **2.1.2. La marca: un signo verbal y visual**

La marca, como se ha mencionado anteriormente, consta de dos registros: el verbal, el nombre, y el visual, la marca diseñada.

Con respecto al signo verbal, la marca consiste en el nombre y adquiere, en su forma escrita, la denominación de logotipo. El *naming* es la manera de explicitar y de identificar a la empresa o institución y a sus productos y servicios. Algunos de los requisitos que permiten que un signo verbal sea funcional son los de la fácil recordación, memorización y pronunciación, de distinguir e identificar, que sea concisa y que provoque connotaciones positivas.

Es oportuno tener en cuenta la clasificación del nombre de marca que realiza Norberto Chaves (2012) en nombres descriptivos, patronímicos, toponímicos, simbólicos y de contracción o siglas. También la de Alberto Wilensky (1998) en nombres propios,

arbitrarios, siglas, de fantasía y genéricos. Se desarrollará el concepto de arbitrario debido a que es el único aporte a la primera clasificación.

Según Chaves (Op. cit.) el nombre descriptivo enuncia sintéticamente los atributos de la identidad de la institución, el patronímico alude a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma como el propietario, el fundador, entre otros; los toponímicos señalan al área de influencia o lugar de origen de la institución, el simbólico se refiere a la institución mediante una representación de un concepto a través de una imagen lingüística y los de siglas o contracción son una construcción artificial mediante iniciales o fragmentos de palabras.

El nombre arbitrario, descrito en la segunda clasificación, hace referencia a la utilización de palabras conocidas pero utilizadas de manera arbitraria o al azar.

El logotipo es la versión gráfica o visual del nombre de marca. A la capacidad identificadora y de denominación del nombre como signo verbal se le suma el visual, que aporta la identidad a una empresa o institución, al igual que ocurre con sus productos y servicios, con el fin de comunicársela a un público específico.

También es su registro visual la Marca diseñada conforma un sistema complejo puesto que está formada por signos visuales de diferente tipo: los signos visuales escriturales, que representan por convención los sonidos de la Lengua y que pueden funcionar con autonomía en el caso de Marcas tipográficas (Página/12) o como Logotipo(Telefónica); los signos visuales icónicos, que representan de manera analógica objetos reales o imaginarios (Peugeot, Good Year) y, por último, los signos visuales geométricos, que representan relaciones lógico-matemáticas (Citroen). (Valdés de León, Op. cit.)

Los signos visuales ya sean icónicos o geométricos refuerzan la función de identificación, diferenciación y pregnancia ya aportados por el nombre de la marca y del logotipo. Podrán contribuir con características y valores adicionales o reforzar los ya existentes. Además deberán ser pensados, en el momento de ser diseñados, para que perduren en

el tiempo, aunque podrán ser ligeramente modificados permitiendo que la marca se mantenga actual o contemporánea.

El sistema de la Marca según Valdés de León (Op. cit) está formada por cuatro componentes: una imagen tipográfica o caligráfica del nombre, el acompañamiento de una imagen icónica o geométrica, utilizada sólo en algunos casos; un cromatismo o colores institucionales y las relaciones espaciales, de tamaño y de disposición de las diferentes imágenes. Estas están recíprocamente determinadas y se complementan entre sí.

El nombre se muestra a través de imágenes realizadas a través de la tipografía, de la caligrafía o mediante el diseño de caracteres o alfabetos personalizados exclusivos para la marca. En algunos casos se incluyen íconos o figuras geométricas para complementar y/o acompañar al logotipo.

El color es un elemento que se puede aplicar tanto al logotipo, a la imagen que lo acompaña o bien puede ser el soporte o fondo de éstos. La selección de este recurso es producto de una connotación simbólica, conceptual, como transcripción del cromatismo de elementos de la realidad y/o para provocar un efecto dado a través de la armonía o el contraste cromático. Además su adecuada utilización contribuirá a reforzar el sistema de identidad visual de la marca.

Las relaciones espaciales: arriba/abajo, derecha/izquierda y sus combinaciones; las de tamaño, que destaca la importancia de un componente sobre otro; las de disposición tipográfica en una o más líneas y su marginación, se establecen cuando en el plano gráfico se encuentran dos o más elementos de la marca.

Los componentes que fueron detallados anteriormente permitirán que la marca pueda ser utilizada en diversas variables de posición y tamaño de acuerdo a las limitaciones del espacio en el que está presentada, las características del soporte de aplicación y/o a la

jerarquización que se le quiera brindar al logotipo con respecto a la imagen que lo acompaña; establecer qué colores pueden ser utilizados en la marca y en el fondo; qué tipo de marginaciones son permitidas, entre otros. Esto contribuye a la apertura y flexibilidad del sistema, a la adaptabilidad de la marca a diversas circunstancias y es detallado en el llamado Manual de Normas de Uso, que será incluido en el Manual de Identidad Visual de la marca.

El diseñador gráfico es el encargado de confeccionar este Manual que es el recurso indispensable para regular la correcta utilización de la marca y permitirá que cualquiera que lo lea observe qué puede realizarse, qué no y cómo deberá hacerlo.

### **2.1.3. Familias de marcas**

En las empresas o instituciones se encuentran presentes las marcas y es posible agruparlas en familias mediante estructuras de jerarquía. Davis (2010) realiza una clasificación de las marcas con respecto a ello, “permitiendo a los dueños de las empresas identificar oportunidades de mercado y extenderlas, si es necesario” (p.46).

Se encuentran la marca corporativa, las familias o marcas paraguas, la marca individual, los variantes de marcas y las extensiones de marca.

La marca corporativa: su papel depende de la importancia de la empresa o institución en la promesa de la marca. Puede abarcar diferentes temas vinculados con “la orientación social o empresarial del negocio, relaciones con los proveedores y sus canales de distribución; puede ser también la marca de los empleados (o marca interna)” (Davis, Op. cit., p.46). Dos ejemplos claros de esta clasificación son el de Philips y General Electric ya que sus productos llevan la misma marca que su empresa.

Las familias o marcas paraguas son aquellas marcas son, por lo general, la marca principal de una empresa o institución que agrupan a otras marcas, que son los productos que comercializa. Un ejemplo es la empresa *Sony*, marca paraguas de *Bravia*, *Cybershot* o *Vaio*.

La marca individual es el caso de las marcas que forman parte de una familia pero no poseen un nexo evidente con las demás. Cada producto tiene una imagen e identidad diferente, facilitando su posicionamiento en el mercado. Un caso es el de la marca *Ariel*, propiedad de *Procter & Gamble*.

Las variantes de marcas son agregados de productos o servicios en relación a una marca conocida, que añaden al producto un atributo nuevo o particular de la marca original. Es el caso de *Coca-Cola Zero* y *Light*; y de *Pepsi Max* y *Light*.

Las extensiones de marcas son, como su nombre lo indica, extensiones que amplían el mercado de una marca y le agregan, al mismo tiempo, un factor innovador a la marca existente.

## **2.2. La identidad y la identidad visual**

Identidad es un término que tiene un sentido cultural y estratégico. Es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible. Por tanto ésta es una cuestión esencialmente de gestión de la empresa, tal como lo son la administración, la organización, la producción, las relaciones con el personal, etc. Pero la identidad es algo invisible, y mucho menos variable que todo esto, y mas sustancial en las organizaciones. (Costa, 2008, p.87)

La identidad es el producto principal con el que comercian las grandes empresas. En la actualidad, donde hay un gran mercado competitivo, es necesario contar con una identidad precisa y cargada de connotaciones positivas para el consumidor. Por lo tanto,

la identidad es el primer factor a considerar en la creación, planificación o reestructuración de una empresa o institución. (Aljure et al., 2005)

Aljure et al. (2005) afirma que al nombre, signo, color y caracteres tipográficos que son los integrantes tradicionales de la marca, se le incorporan tres nuevos factores de la identidad: cultural, objetual y ambiental.

La identidad cultural es la que agrupa las vivencias emocionales vinculadas a la imagen corporativa o al uso o consumo del producto o servicio de la marca. Se trata de provocar una respuesta emocional que favorezca la comprensión del mensaje y que permita mantener su fidelidad.

La identidad objetual está definida “mediante la personalidad corporativa de los productos y objetos” (Aljure et al., 2005). Es decir, que cada vez más se identifica a la marca o a la empresa por los productos o servicios que vende u ofrece.

La identidad ambiental es el sitio donde se encuentra la empresa. Así, mediante la sensación placentera de estar en ese lugar, se diferenciarán de otras marcas. El factor clave es las emociones y la relación de esta sensación de vincular la empresa con una situación gratificante.

“La identidad deberá ser traducida de la manera más clara y eficaz a una imagen, física y conceptual” (Aljure et al., 2005), que será el vínculo de la comunicación con el consumidor. Si bien la comunicación no sea intencional, toda empresa u organización comunica a través de su producto, de su marca, de su envase, entre otros.

Teniendo en cuenta la definición de identidad, la identidad visual es el conjunto de elementos gráficos que son asumidos como propios de una empresa o institución para poder identificarse y diferenciarse, fijando en el público una nueva imagen.

También es conveniente aclarar que la imagen y la identidad de marca no son sinónimos. Si bien son términos complementarios “la imagen de marca refleja las percepciones actuales, la identidad es la aspiración, y refleja las percepciones que deberán desarrollarse y reforzarse para que ésta perdure” (Aljure et al., 2005)

### **2.2.1 El programa de identidad visual**

Un programa de identidad corporativa es un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son estructurantes de la propia identidad. Esto implica la formalización de una normativa precisa para la aplicación del programa en los muy diferentes soportes de comunicación. (Costa, 1994, p. 80)

Involucra el diseño de los contenidos esenciales de la empresa que se pretenden mostrar al público y la aplicación en diversos soportes específicos.

El diseño de programas de identidad implica tres grandes requisitos según Costa (Op. cit.): el *design*, el modular o sistemático y el de interpretar la identidad.

El *design* es referido a la investigación, planificación y organización. El diseñador deberá realizar una investigación profunda, mediante fuentes internas brindadas por su cliente como información base, fuentes externas y de su propio equipo de diseño; luego, con los datos recopilados de las distintas fuentes, se procederá a realizar un diagnóstico en el cual se pondrá en evidencia cuál o cuáles son los problemas que la identidad de la empresa presenta, desde el punto visual y cuáles son las soluciones posibles.

Los otros dos requisitos, el modular o sistemático y el de interpretación de la identidad, se referirán específicamente al diseño con el propósito de programar, implicando la estructuración y normalización con el propósito de descubrir y visualizar la personalidad de una empresa o institución.



El programa de identidad de cada institución o empresa tiene características particulares debido a que poseen un rubro, un público y un objetivo de comunicación diferente, además de tener distintos valores. Por lo cual diferirán en colores institucionales, morfologías, soportes a utilizar, entre otros ya que cada empresa o institución buscará realizar un programa de identidad que se adecue perfectamente a sus requerimientos concretos y específicos.

Costa indica que para garantizar el acierto con respecto al proyecto se deben tener en cuenta cuatro principios o criterios básicos: el principio simbólico, el gestáltico, el sinérgico y el de universalidad.

El principio simbólico permite mostrar:

Lo que no pertenece a la realidad material (los atributos psicológicos), lo que no puede ser representado globalmente ni directamente (la empresa) ... Así que el principio consistirá en visualizar la identidad por símbolos: símbolos icónicos, símbolos lingüísticos, símbolos cromáticos. (Costa, Op. cit., p. 91)

El principio gestáltico está íntimamente relacionado con la estructura tanto formal como con la de sistema: la estructura formal de cada uno de los símbolos de identidad de forma individual, su configuración visual breve y pregnante; y la estructura del sistema de la identidad visual que abarca las leyes de combinación de los elementos gráficos anteriores y la normatización que los convierte en sistema. El principio estructural se basa en el hecho de que se encuentran elementos que son constantes e interdependientes en el sistema de la identidad visual que se mantendrán como una organización estable aún cuando cada elemento del sistema sea percibido por separado.

El tercer principio es el sinérgico que indica que el programa de identidad es más que la mera suma de las partes que lo integran. En su conjunto los signos simples de identidad tales como el logotipo, el símbolo y la croma; y los elementos de la identidad como los

conceptos gráficos, formatos, tipografías e ilustraciones, ayudan a definir el estilo visual de la empresa.

El cuarto y último principio es el de universalidad. Es presentado en tres versiones: la universalidad temporal, la espacial y la psicológica. Un programa de identidad corporativa es realizado para perdurar en el tiempo y sobrevivir a modas pasajeras, para aplicarse en diversos soportes y para ser asimilado por un número indefinido de individuos, a veces correspondientes a diferentes países y culturas.

Este proceso del desarrollo de un programa de identidad corporativa culminará con la realización del Manual de Identidad.

### **2.3. Manual de Identidad Corporativa**

El Manual de Identidad Corporativa es un manual que recoge y especifica los elementos que componen la identidad visual de una empresa o institución, dando a conocer normas de aplicación de la marca junto con su sistema y las diferentes aplicaciones en soportes. Los contenidos derivan del plan realizado en el desarrollo del programa institucional.

Se encuentran incluidos los programas tipográficos, cromáticos y de misceláneas, tanto institucionales como complementarias a utilizar con funciones y soportes específicos.

Costa (Op. cit.) presenta una guía simple con elementos básicos e indispensables que debe tener un manual de normas.

En primera instancia, se encuentran la presentación, la introducción, los objetivos del programa y el vocabulario específico a utilizar.

En segundo lugar se hallan los elementos básicos que configuran el sistema de identidad: los signos, el logotipo, el símbolo con sus respectivas variables y sus aplicaciones en blanco y negro, escala de gris y color al igual que las reducciones

mínimas a las que estos pueden realizarse. También se detalla la cromía, especificando los colores *Pantone* a utilizar, sus valores en CMYK: *Cyan, Magenta, Yellow* y *Key*, el negro; y en caso de ser necesario en RGB: *Red, Green* y *Blue*; la estructura visual de la identidad, las tipografías institucionales y complementarias con sus correspondientes normas, el sistema modular del diseño, formatos, elementos gráficos y la compaginación.

Por último se incorporarán la aplicaciones, los impresos, comerciales y administrativos; las publicaciones institucionales, la publicidad, anuncios carteles, cine y televisión; los envases, etiquetas y embalajes; el material de punto de venta, de exposiciones y de promoción; la señalización, la decoración publicitaria de vehículos, uniformes. Todo esto se encontrará junto con muestras de los materiales explicitados anteriormente de manera normatizada.

Es imprescindible que el Manual de Identidad sea actualizado periódicamente, para no quedar fuera de tiempo con las posibles aplicaciones y soportes en el que la marca pueda extenderse.

El Manual de Identidad es, sin dudas, un elemento imprescindible para la empresa y para el diseñador. En el caso de la empresa, es un lugar dónde quedará asentada su identidad, estando normatizada y regulada, donde se explicará como se puede adaptar la marca para utilizarla en diversos soportes, incluidas las adaptaciones para la pantalla y versiones virtuales. Es un elemento que se le brindará a los diseñadores o agencias que realicen trabajos para ellos. En el caso de los diseñadores, será una base sobre la cuál deberá partir en la toma de decisiones y se guiará observando qué adaptaciones podrá realizar y cuales no, además de ver las libertades que se le permiten en la utilización de la marca.

En este capítulo se explicaron los conceptos de Marca, Identidad e Identidad visual, imagen de marca, programas de Identidad y Manual de Identidad Corporativa, indispensables para la comprensión del mundo del Diseño Gráfico y, también, para el Diseño Gráfico de diarios.

El Manual de Identidad Corporativa es un elemento imprescindible para cualquier empresa o institución para tener una coherencia gráfica en la toma de decisiones y evitar que, por ejemplo, el logotipo a un tamaño pequeño no se vea en una gráfica de revista o de diarios.

Además, cuando se realiza el Manual, se prueban las aplicaciones del logo o del signo de marca en diferentes variables y tamaños, regulando y normatizando el interletrado, la distancia entre el logotipo y el signo de marca, la manera de construcción, de que forma serán aplicados en blanco y negro, en escala de grises, entre otros. Todo este proceso queda asentado en las páginas del Manual, para evitar errores tanto del tipo conceptual de la marca como gráficos.

En este capítulo también se han presentado las utilizaciones erróneas de conceptos y sus correctas denominaciones, para evitar confusiones.

De esta manera, teniendo en claro los conceptos básicos de lo qué es una marca y lo qué es la Identidad Visual, se podrá proceder a explicar en el siguiente capítulo la temática específica del periódico, tema de este Proyecto de Grado.

### Capítulo 3. El diario

El trabajo como diseñador de diarios es diferente al de cualquier otro tipo de publicación debido a que el contenido que se incluye en los artículos cambia día tras día, inclusive cuando el artículo está terminado; en el proceso de la redacción y de la llegada de las imágenes, gráficos y/o infografías. Lo que no varía, publicación tras publicación, es el aspecto visual general. Esta constancia y coherencia que se presenta en el diseño preserva la identidad del periódico.

Un periódico es un vehículo de transmisión de noticias e ideas. El diseño es una parte integral del proceso. Se comienza con una hoja de imprenta en blanco y un mosaico de ideas que queremos comunicar, y la misión del diseño consiste en presentar ese mosaico de una forma organizada y comprensible. (Zapatero, 2008, p. 7-8)

Como medio de información el diario cumple las funciones de informar con sus noticias, crónicas, imágenes y reportajes, crear opinión, reflejar la situación social tanto local, nacional como internacional, ejercer una crítica y entretener con sus páginas dedicadas a tal fin. Además deberá difundir informaciones de actualidad. (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2008)

El diseñador es el encargado de organizar el contenido de la página de manera que el lector se oriente con facilidad en el recorrido de la puesta en página de la noticia. La estructura constante de una página y su legibilidad son factores indispensables para que esto ocurra. Algunos de los elementos básicos que se utilizan para poner en práctica este propósito son las tipografías del texto, titulares, subidas y bajadas de títulos; epígrafes, foliados, destacados, imágenes icónicas y espacios en blanco y en color.

Según Mario García (1984) la confección de la puesta en página contemporánea de diarios debe ser enmarcada dentro de tres consideraciones. Dos de ellas son la aceptación de que la televisión es un medio de suministro de noticias y entretenimiento

de gran alcance; y desarrollar un contenido adecuado para los lectores jóvenes al igual que la meta de conseguir la recuperación del hábito de lectura del periódico de un gran número de personas.

A estos dos desafíos expuestos debería agregarse Internet, que ha revolucionado la transmisión de la información y ha producido un cambio de gran importancia: la actualización de las noticias al minuto.

A la hora de realizar un periódico desde cero o un rediseño de uno ya existente hay que tener en cuenta diversos factores: los estudios previos de mercado, analizar la información que el director brinda al diseñador, realizar un prototipo, considerar la tecnología existente y el personal disponible para realizarlo; y hacer todas las pruebas pilotos posibles para tener la certeza que el diario sea funcional y acorde a lo que se buscaba realizar.

Además es importante realizar un manual de estilo, donde se vuelque toda la información pertinente y útil tanto para los redactores como para los diseñadores y así conseguir un resultado coherente publicación tras publicación teniendo en claro cuales son los valores del periódico.

Un aporte de Lockwood (1992) es la distinción de las diez etapas en el rediseño de un diario o periódico: planificación, comisiones de diseño, hacer el inventario, programa, examen crítico, plan general, prototipos, consideraciones técnicas, reorganización de la redacción e implantación.

1- Planificación: la empresa editora y el director definen una trayectoria puntualizando la estrategia de la publicación y la dirección editorial que tendrá el periódico. En esta instancia se determinan las posibilidades de progreso incluyendo todos los departamentos del periódico. Además se determinará el enfoque de diseño y la fecha de implementación.

2- Comisiones de diseño: se crea la llamada comisión de diseño conformada por directores y personal de los departamentos de redacción, publicidad, distribución y producción. En algunas ocasiones se asigna otra comisión dedicada a estudiar la estrategia de publicación mientras que la otra se enfoca en un trabajo más táctico, el estudio del periódico.

3- Hacer el inventario: se realiza un inventario de cada sección del periódico.

4- Programa: se realiza un calendario realista, comenzando por la fecha de implementación y después yendo hacia atrás.

5- Examen crítico: los redactores jefe examinan las ideas de los grupos de diseño y cada elemento que constituye la información diaria, redefiniendo el propósito y la dirección a tomar en cada sección.

6- El plan general: es un modelo de planificación de espacios de publicidad y artículos que permite a los redactores jefe tener en cuenta la velocidad y ritmo de la presentación y la calidad formal.

7- Prototipos

8- Consideraciones técnicas: luego de que se haya aprobado el prototipo, se deben gestionar nuevas maquetas, tipos de letras y realizar preparaciones para modificar los códigos. En esta etapa se deberán también proponer estrategias de promoción y publicidad, y realizar los cambios que sean necesarios.

9- Reorganización de la redacción: al cambiar el diseño del diario se deberá tener en cuenta la reorganización de la redacción. “el propósito de la formación y reorganización de la redacción, que son inseparables, es lograr que la gente hable el mismo idioma y adopte los objetivos complementarios” (Lookwood, Op. cit., p.35)

10- Implementación: una implementación gradual del rediseño es lo ideal, tanto para el personal como para los lectores, sobre todo cuando los cambios son innovadores. En cualquiera de los casos, ambos deberán ser avisados de los cambios antes de que se produzcan.

### **3.1. Clases de periódicos**

Teniendo en cuenta el libro *El Periódico* del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (Op. cit.) a causa de los múltiples intereses y necesidades de la sociedad actual, se editan diferentes tipos de periódicos que responden a diversos objetivos. La clasificación se basa en: la periodicidad, el formato, la orientación ideológica del medio, el ámbito de difusión, entre otros.

En el caso de la periodicidad se pueden distinguir la prensa diaria y la prensa periódica no diaria. La primera es la que se publica todos los días e incluye la información más importante siempre teniendo en cuenta que hay diarios locales, provinciales, regionales y nacionales que darán más o menos importancia a ciertos temas. La prensa periódica no diaria, a diferencia, reúne una actualidad más permanente. A esta clasificación se incluye a las revistas de información general que engloban todo tipo de noticias, así como las revistas especializadas, enfocadas en un tema determinado.

Por otro lado, teniendo en cuenta la clasificación del contenido y orientación, se pueden diferenciar los periódicos generales informativos, que ofrecen la máxima cantidad de información posible; los periódicos sensacionalistas, donde predomina la opinión sobre la información; los periódicos híbridos, donde realizan una combinación entre la información con contenidos sensacionalistas y los periódicos especializados, que informan sobre un área temática.

Por último se encuentra la clasificación de acuerdo al formato. Los cuatro más comunes a nivel mundial son: el sábana o estándar, el Bernier o medio, el tabloide y el de bolsillo o cuarto.

### **3.2. Detrás de escena**

El buen vínculo entre todos los protagonistas del proceso de producción de un diario es imprescindible para una buena publicación, especialmente el del diseñador y el editor. De



acuerdo al tipo de publicación, a la cantidad de personal que integran el equipo y su organización dependerá de las funciones que realice cada uno de ellos.

Comúnmente se encuentra el director o editor, el director artístico, el jefe de producción, los redactores jefe, los jefes de sección, el director de fotografía, los diseñadores, el jefe de estudio, la plantilla de redacción y el departamento de publicidad.

Se describirán las funciones de los principales organizadores de un diario: el editor, el director, el subdirector y los jefe de sección, de acuerdo con (Manfredi, 2000).

En la mayoría de las empresas vinculadas con la información, la Redacción está organizada de forma piramidal, con el director por encima de todo, aunque en algunos casos en la cúspide se encuentra el editor, quien es una figura no muy bien definida. Comúnmente se lo confunde con el dueño de la empresa o con el director, pero no siempre es de esta forma.

El editor tiene como función asegurarse que el producto sea fiel a los principios, mientras que el director ordena el trabajo en el ámbito de la Redacción. Además este último es el responsable de la empresa ante la ley del contenido que se edite, por lo que tiene el derecho a veto de cualquier publicación.

El subdirector es la persona de confianza y sustituto del director en caso de que no se encuentre. Tiene las funciones que el director delegue en el, pero generalmente suelen ser de coordinación de las diferentes áreas.

Cada sección tiene su propio responsable: el jefe de sección. Quien tiene también la función de mantener la agenda temática actualizada.

La planificación es esencial para publicaciones como las de un periódico debido a que el tiempo disponible es escaso y se lo debe aprovechar al máximo posible.

### **3.2.1. Las Fuentes de Información**

Según el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (Op. cit.) dado que es imposible que un periodista esté presente en todos los hechos que relatará, un diario debe tener otras fuentes de información. Puede ser cualquier persona, organización o institución que pueda brindar datos sobre algo sucedido.

Las fuentes pueden ser propias y externas, siendo las propias todas aquellos medios y personas con los cuales el diario cuenta para obtener información, el personal o recursos del periódico. Los más comunes son: corresponsales, reporteros gráficos, archivos documental, enviados especiales, y otros.

Las fuentes externas son las personas o instituciones que por algún motivo proveen de información al diario. Los reporteros freelance, las agencias de noticias, los paparazzi, los voceros de las instituciones, las ruedas de prensa, boletines, etc.

### **3.3. *Soft y Hard News***

El hecho de que en el presente la sociedad se encuentra en una era científica y cultural, cada vez más diversa y segmentada es un desafío para el periódico, teniendo en cuenta que este medio debe responder con criterios y efectividad a las nuevas tendencias y realidades. (Gäde, 2002).

Por esta razón en el diario se encuentran dos partes informativas diferentes: las *hard news* y *soft news*. Las *hard news* reflejan la actualidad de las últimas veinticuatro horas, en caso de que sea un periódico que sale todos los días; y las *soft news*, muestran las noticias de interés humano, no necesariamente del día anterior, dando a conocer contenido especial y exclusivo a través de entrevistas, reportajes, informes, entre otros, de una forma menos estructurada.

Por lo general, las *soft news* son puestas en la página de una forma totalmente diferente de las *hard news*. Son presentadas de un modo atractivo a través de una mayor variación

tipográfica en cuerpo, tono e inclinación, diferentes tipos de alineación de columnas y fotografías.

Otra manera de atraer al lector es mediante la publicación eventual de suplementos especiales, orientados a un tipo de lector en particular, fascículos o coleccionables.

### **3.4. El Manual de Estilo Gráfico**

El Manual de Estilo es una guía que incluye las normas para el diseño, la redacción y el estilo del diario o de cualquier publicación editorial y prensa gráfica. Su realización y su posterior implementación permite que el diario tenga uniformidad de estilo.

El Manual de Estilo de cada diario es diferente pero, en general, incluyen una sección con breves palabras del editor, la historia del diario junto con las bases de la política editorial. Se continúa con el detalle de los aspectos legales y los principios generales tales como los diversos tipos de fuentes informativas que se utilizan y cuáles no, detalles sobre las primicias, notas exclusivas, encuestas y sondeos de opinión. Se aborda también cómo se producen y editan los textos, incluyendo además un apartado de la ortografía, la gramática, la sintaxis y un glosario de siglas.

Desde el aspecto gráfico se detallan cómo se deben aplicar las fotografías, infografías, gráficos, entre otros y la diagramación del diario incluyendo aspectos de jerarquización, orden, retícula, tipografías, imágenes y elementos de diseño.

### **3.5. El Estilo Editorial**

El estilo editorial se evidencia en la distribución de páginas del diario, en cómo se desarrolla la publicación, en la delicadeza o sensacionalismo de los títulos, textos y el vocabulario utilizado en ellos; en el modo de la implementación de las imágenes, ilustraciones e infografías; en la variedad y tipo de artículos que incluye, al igual que su extensión y protagonismo en el diario.

El estilo editorial está impuesto generalmente por el director y el diseñador editorial quien debe asegurarse de que se comunica claramente al lector lo que se pretende a través de la publicación.

Por otro lado, el estilo del diseño se refiere a cómo están presentados los elementos visuales, en la proporción utilizada de tipografía, imagen y blancos. Se divide en las siguientes áreas: formato, papel, estructura y elementos de diseño. (Zapaterra, Op. cit.)

### **3.6. El prototipo.**

Todo proyecto de diseño integral, concebido y previsto para su realización y producción industrial, exige la elaboración de un detallado prototipo. Este prototipo, en el caso de un proyecto de periódico, tiene que ser valorado bajo tres aspectos fundamentales: el aspecto estético (la forma); el aspecto periodístico (el contenido) y el aspecto técnico (la fabricación). (Gäde, 2002, p.14)

Además es conveniente que el diseñador gráfico tenga una reunión con el editor para conocer sus pretensiones, sus estudios previos de mercado; y, en caso de que el diseño del diario se realice desde cero, es indispensable que se realice un testeo de mercado para poder conocer qué se quiere comunicar y a quiénes.

Algunas consideraciones a tomar en cuenta son que si el diario seguirá editándose con la misma tecnología, el formato posiblemente sea invariable en el rediseño. La cantidad de personas trabajando en las oficinas será la misma, aunque se puede conversar con el director sobre este punto, para poder evaluar qué es lo humanamente posible realizar en el tiempo que se dispone para finalizar la redacción, tomar las fotografías, hacer las infografías, entre otras tareas. Y, finalmente, tomarse el tiempo de conocer a los lectores, tanto sus preferencias e intereses como su hábitos de lectura, al igual que analizar los diferentes diarios que se publican en la actualidad y el tratamiento de las noticias.

Es útil tanto para el diseñador como para el editor realizar un número piloto, una versión inicial del diario antes de su lanzamiento. Se pueden imprimir uno o varios números antes

de llegar a la publicación final para poder así se puede visualizar el diario impreso y el funcionamiento de todos los elementos dispuestos en las páginas. Luego se procederá a evaluar la aceptación del número o la modificación de elementos tales como la retícula, la tipografía, la paleta de colores utilizados o el estilo.

### **3.6.1. La estructura gráfica: la retícula**

Dar estructura a las páginas del diario es algo importante para comenzar el diseño editorial, el sistema modular es la manera más adecuada y profesional de realizarlo. La retícula es un conjunto de guías invisibles que consiste en la división de la página en columnas y calles que las separan; los márgenes, la línea base de la retícula y el folio. Esta cuadrícula posibilita establecer las posibles variaciones del interlineado, el cuerpo de la tipografía y el tipo de alineación a realizar, al igual que guiar al diseñador en la ubicación de éstos elementos y de otros tales como fotografías, gráficos, infografías y espacios en blanco.

Una retícula realizada adecuadamente posibilita la disposición sistemática y lógica de los bloques de texto y de las imágenes; de textos e ilustraciones de manera compacta con su propio ritmo, y del material visual de forma que sea fácilmente inteligible y estructurado con un grado de interés. (Müller-Brockmann, 1982)

Ambrose y Harris en el libro *Retículas* menciona un aspecto importante en la realización de retículas.

Un diseñador puede elegir entre varios tipos de retículas para crear un proyecto. La retícula es el elemento estructural común que se halla tras cada trabajo y aporta orden, consistencia y eficacia al proceso de diseño. Cada retícula es útil para un propósito distinto. (2008, p.55)

Por otra parte, la realización de una grilla depende de dos aspectos. El primero consiste en que el diseñador se centre en la valoración de las características informativas y de los requisitos de la producción del contenido. Este punto es muy importante, ya que el

diseñador deberá adelantarse a problemas de diseño que puedan surgir en la etapa de la maquetación del contenido dentro de la retícula, como por ejemplo la incorporación de titulares extensos. El segundo punto consiste en maquetar el material adecuado con las guías pautadas por la retícula. Es importante comprender que la retícula aunque sea un elemento que organice no se deberá imponer que todos los elementos encajen dentro de ella. Las posibilidades que da son infinitas. (Timothy, 2004)

El diario, al ser una de las publicaciones que contiene una gran cantidad de información, por lo general utiliza un sistema de retícula muy estricto. Esto permite que el diseñador introduzca la información en página con una mayor rapidez, lo que facilita y simplifica el proceso creativo, la toma de decisiones y la utilización del tiempo de un modo eficaz.

Esta estructura permite mantener la continuidad de toda la publicación y en las ediciones del diario, además de permitir la claridad ya que facilita la navegación de la página al lector, la eficacia posibilitando maquetar grandes cantidades de información de una forma ordenada, y la economía de espacio.

### **3.6.2. La maquetación**

La maquetación que realiza el diseñador editorial involucra un proceso de distribución, organización y ubicación. Se realiza sabiendo el formato, el tipo de publicación y qué es lo que se quiere destacar en ella.

La jerarquización es un factor imprescindible en el momento de la maquetación, ya que permite que el lector acceda a la información importante de una forma rápida a través de los diferentes niveles de lectura. En el caso de la tipografía, la jerarquización está dada por el cuerpo, el valor, la inclinación, la proporción, el interlineado, la alineación y por el color; y en el caso de los diagramas o fotografías, por el tamaño, en proporción que mantiene con respecto a la página, la ubicación, la utilización de valor o color y el tratamiento gráfico utilizado en estas.

### 3.6.3. La tapa

La tapa o primera plana es la primera parte que se ve y la más importante de cualquier publicación, es la presentación y adelanto de lo que se incluirá en el interior. Su función principal es captar la atención del lector y provocar su interés para que continúe leyendo. En la primera plana se incluyen los temas que poseen mayor significación a nivel local o nacional, que más interesan al lector, se emplea generalmente una fotografía de un tamaño mayor, buscando llamar la atención y otras de menor dimensión para notas secundarias.

Las primeras planas en la actualidad se caracterizan por ser individualizadas. Esto significa que son capaces de adaptarse a la noticia más importante del día y al material fotográfico que se haya realizado. En ocasiones, por temas especiales que lo ameritan, las primeras planas salen del estándar de su presentación habitual y se le otorga un tratamiento especial, distintivo, con la utilización de estilos más audaces y revisteriles. (Simonetti, 2009)

Algunos diarios, con respecto a la tipografía, fueron cambiando las romanas en su versión itálica por las *sans serif* con valor *bold* condensadas o regulares, debido a que son fáciles de leer y tienen un mayor impacto visual. En el caso de los textos, se comenzó a eliminar algunos titulares secundarios, brindando menos información en la primera plana, para darle lugar al impacto fotográfico y tipográfico y su estructura cada vez tiende más a la verticalidad.

Otro punto importante a tomar en consideración sobre la primera plana y para cualquier página, es el llamado Centro de Interés Visual del lector o CIV, hacia dónde es atraído, que puede encontrarse en cualquier lugar de la página.

No debe aislarse del resto de la página el Centro de Interés Visual. Se debe diseñar y organizar como una estructura gráfica destacada de manera que se obtenga la máxima atención posible. Si en la página se encuentra otra zona o lugar que compita con este centro, se confundirá al lector con el material gráfico que observa. Por esta razón, se recomienda realizar solamente un Centro de Interés Visual por página, sin otros elementos que distraigan su atención. (García, 1984)

El Centro de Interés Visual puede estar dado por fotografías, infografías o la tipografía, tanto de los destacados como del titular y el alineado del texto con respecto a la fotografía.

### **3.7. Recurso de la puesta en página**

#### **3.7.1. El programa tipográfico**

Si el sistema modular posibilita dar diferentes grados de extensión de las noticias, el sistema tipográfico permite y facilita los diferentes niveles de lectura.

El lector debe poder visualizar en una mirada un primer grado de información de lo que es más importante de la nota periodística, lo que se realiza a través de la jerarquización los títulos, la bajada y subida de títulos; los epígrafes y los destacados.

Pasando de lo particular de una nota a lo general de una página o doble página, se puede observar que conviven varias noticias. El sistema tipográfico posibilita la separación de una noticia de otra y muestra cuál es la nota principal y cuál la complementaria mediante recursos de tamaño, valor, proporción y de ancho de columna, siendo asistida por otro elemento importante, los espacios en blanco.

Gäde (2002) enumera aspectos que hay que considerar para la elección de una tipografía base para el diario. La legibilidad es el factor clave que debe cumplir dos requisitos: por un lado, que una línea contenga el mayor número posible de espacios y, por otro, que una columna admita la mayor cantidad de líneas. Pero como no siempre esto es posible, la elección se basará en un equilibrio entre calidad y cantidad.

Además habrá que tener en cuenta la calidad del proceso de impresión del diario en relación con el papel, la tinta y la maquinaria que se emplea; con lo cual algunas de las tipografías quedarán descartadas automáticamente.

En el momento de realizar la composición de una noticia en bloque de texto se suele recurrir a la tipografía romana que por su legibilidad y morfología, con la presencia del



*serif*. Gracias al pie que posee la tipografía romana permite al ojo seguir una línea de texto fácilmente además de ser ideales para notas de gran extensión.

La tipografía romana es perfectamente combinable con las de palo seco, pudiendo utilizarse las primeras para texto base y las segundas para subidas y bajadas de títulos, títulos, epígrafes, créditos y destacados. Actualmente el palo seco se ha comenzado a utilizar con mayor frecuencia en los suplementos del diario, dando un estilo mucho más contemporáneo.

El último condicionamiento de una buena legibilidad de los textos es el de la relación entre el cuerpo utilizado de la tipografía con el ancho de columna o línea. Está comprobado que es más adecuado para la lectura y retención del texto es dividir el texto en columnas.

La organización y selección conlleva a establecer una tipografía de base que se empleará a lo largo de las noticias y publicaciones; y otras para utilizaciones puntuales como los destacados, titulares, etc. Esto proporcionará una continuidad tipográfica y de organización visual, que a la vez estará estrechamente vinculada con la identidad del diario.

Otros recursos empleados, son las distintas variaciones de las tipografías en valor: *light*, regular, *medium*, *bold*, *heavy*; inclinación: regular o itálica, proporción: regular o condensada y la alineación que se emplee en la columna: hacia la derecha, izquierda, centrado o justificado.

Todo esto conforma una amplia gama de recursos tipográficos que pueden emplearse conformando un diseño único y funcional aplicado a contribuir a la identidad del diario.

### **3.7.2. El blanco**

El empleo de los espacios en blanco se consideraba y aún hoy algunos siguen considerándolo como un desperdicio de dinero debido a que en ese espacio podría colocarse una publicidad o más texto. Pero actualmente este recurso, antes utilizado

sólo en revistas, está cobrando cada vez más importancia en el diseño de diarios y de otras publicaciones.

El espacio en blanco ofrece mayor facilidad de lectura, un descanso visual al lector además de organizar, jerarquizar y funcionar como separador entre notas.

En la construcción básica de una página, el texto o la mancha tipográfica siempre queda rodeada de blancos, así se evita que el texto quede cortado. La proporción de blanco que se utilice dependerá de la capacidad del diseñador sensible. (Müller-Brockmann, 1982)

García (1984) afirma que los diseñadores de diarios clasifican el empleo de blancos según su utilización diaria o en casos especiales.

En el primer caso, el diseñador selecciona una serie de sitios importantes y estratégicos de la página en los cuales el espacio en blanco se convierte en una constante en la página. De esta forma, el espacio en blanco pasaría a ser parte del estilo gráfico del diario y adquiere una importancia especial en las ubicaciones de la cabecera de la primer plana, entre la cabecera y el resto de la página; entre las líneas de títulos, entre la firma y el primer párrafo de la nota; y entre sus párrafos.

En el segundo caso, el empleo del blanco es utilizado en diferentes ocasiones: con la función de llamar la atención del lector como por ejemplo en un recuadro en blanco, donde en el interior se encuentra una nota; en el llamado bloque con blancos, que hace referencia al empleo de un espacio en blanco o neutro que empuje visualmente el texto y las fotos hacia una dirección y a través de sangrados.

La clave de la utilización de blancos es incluir los espacios necesarios para aliviar la mirada para que la lectura no sea cansadora.

### **3.7.3. La fotografía**

La fotografía es un recurso empleado por todos los medios impresos que cumple funciones de tipo documental, testimonial y, en algunos casos, emocional. Es uno de los primeros elementos que se observa en un diario al cambiar de página o en la misma

portada, funcionando como centro de interés visual. Por esta razón es importante comunicar a los fotógrafos qué se pretende mostrar en la nota. Ellos tomarán fotografías panorámicas, diferentes planos, horizontales, verticales, de diversos ángulos de enfoque, para poder contar con diversas opciones para una posterior selección de las que ilustren mejor el artículo.

Los factores que han de considerarse para la elección de las fotos a publicar son diversos, García (Op. cit.) destaca cuatro: la conveniencia, el impacto, las posibilidades de confección y la calidad.

La conveniencia es el criterio más importante, la foto mostrará aquello que enriquezca visualmente la nota aportando información nueva al texto. El impacto atrae al lector a contemplar la fotografía ya se trate de un tema cotidiano o fuera de lo común. Las posibilidades de confección tienen relación con el manejo de la fotografía en la puesta en página, la adaptación de la foto al texto y del texto a la página de acuerdo a la ocasión específica. Por último, la calidad es un factor importante debido a que en un diario una foto muy clara o muy oscura, desenfocada no son adecuadas.

Además se debe considerar para qué sección del diario serán las fotografías, no es lo mismo incluirlas en las *hard news* que en las *soft news*. La cantidad de las fotografías por página serán mayores en el segundo caso y se podrán permitir retoques, cosa que en las primeras no ocurre. En el caso de los suplementos semanales y las noticias blandas, además se realizará un acercamiento al tratamiento gráfico de una revista, mientras que, por el contrario, el tratamiento fotográfico en las noticias duras será más tradicional y directo.

#### **3.7.4. La infografía**

La infografía es un gráfico que combina, en un solo material periodístico, fotografías, ilustraciones de diverso tipo y textos breves. Puede ser presentado en forma de tabla, mapa, cuadro o ilustración. Su función es brindarla información de manera clara y para una rápida lectura. Debe ser visualmente atrayente y contener datos concisos que complementen la información contenida en los textos escritos. (Perfil, 1998, p. 261)

Es uno de los recursos más importantes utilizados en el diario para complementar el contenido brindado a través de las fotografías, los epígrafes y la nota, transmite la información de forma clara y precisa con un mayor impacto visual que si fuera tan sólo texto. Actualmente es muy utilizado para graficar tanto accidentes importantes, datos estadísticos, entre otros, pudiendo acompañar el texto o ser protagonista de la noticia. Otro de los aspectos positivos de emplearla es que funciona como un resumen y puede acumular información de lo que ha pasado durante días y ser graficada.

En este capítulo se abordaron los temas esenciales y el proceso para la creación de un diario. Cada uno de los elementos de la página, tienen una función específica y permiten al diseñador infinitas posibilidades en cuanto a diseño, siempre teniendo en cuenta las posibilidades técnicas de la maquinaria que posea la empresa del diario y del presupuesto del que disponga para ello.

La retícula, el sistema tipográfico, cromático y de misceláneas; la ubicación de las imágenes y su tratamiento; la realización de infografías para graficar temas puntuales y darle un carácter visual y la distribución del blanco en la puesta en página, son algunos elementos de mayor importancia que se mencionan en este Proyecto de Grado.

Es fundamental, como se mencionó, realizar varios prototipos a la hora de comenzar el diseño de un diario desde cero o para su rediseño, ya que posibilitará la revisión minuciosa de cada uno de los detalles que en la pantalla de una computadora no se pueden visualizar.

## Capítulo 4: Análisis del Diario *El Popular*

En este capítulo se desarrollarán las características principales de la ciudad de Olavarría, en dónde se edita el Diario *El Popular*. También se mostraran las deficiencias y cualidades de: la tapa, las páginas interiores, la última página, además del programa tipográfico, cromático y de misceláneas y los datos técnicos del diario.

Este análisis posibilitará tener un panorama general del diseño editorial y gráfico del diario y justificará las decisiones a tomar, transformando las deficiencias en fortalezas, mejorando el diseño del diario.

### 4.1. La ciudad de Olavarría

Antes de plantear el análisis del Diario *El Popular* es necesario un estudio del contexto donde se edita, teniendo en cuenta la ciudad, la economía, la población, la cultura y otros datos relevantes que permiten conocer a los lectores del diario.

La ciudad de Olavarría es la ciudad cabecera del Partido de Olavarría, en el centro de la provincia de Buenos Aires. Tiene una superficie de 7715 km<sup>2</sup> y fue fundada por el Cnel. Álvaro Barros el 25 de noviembre de 1867. (Ciudad de Olavarría, 2013)

Por su superficie, el partido es el tercero más grande de la Provincia de Buenos Aires limitando con Gral. Lamadrid, Azul, Benito Juárez, Laprida, Daireaux, Bolívar y Tapalqué.

Olavarría se comunica hacia el noreste por la ruta nacional 3 y provincial 51, hacia el sudeste y el noroeste por la ruta nacional 226 y hacia el sudoeste por la ruta provincial 76. Dista a 350 km. de la Capital Federal, a 330 km. de La Plata, a 308 km. de Mar del Plata y a 320 km. de Bahía Blanca. Posee, además, una red interna de caminos rurales de más de 2.400 km. (Políticas Sociales, 2013)

Con respecto al clima, tiene temperaturas medias anuales de 13.9°C, siendo clasificado como clima Templado Pampeano o Subhúmedo. Aproximadamente caen 800mm de lluvia anuales. Posee sierras de baja estatura que no pasan los 300m y una llanura deprimida y la cuenca hídrica del Arroyo Tapalqué. (Políticas Sociales, Op. cit.)

#### **4.1.1. Población**

Según el censo del año 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, la ciudad posee una población total de 111.708 habitantes, dentro de los cuales el 23,67% pertenece al grupo de edad de 0-14 años, el 63,32% al de 15-64 años y el 12,99% al de 65 años en adelante.

Otro dato importante brindado por el Censo Industrial del Partido de Olavarría, es que una gran cantidad de personas de la ciudad se desempeñan en el rubro de Industria Manufacturera, de Construcción y en Minería. En el primer rubro en el año 2011 se desempeñaban el 19% de la población, en el segundo el 20% y en el tercero el 22,4%; dando un porcentaje de 61,4% de la población que trabaja en estas áreas. (Olavarría Gobierno Municipal, 2012)

#### **4.1.2. Economía**

El suelo es rico en rocas gráficas que se encuentran a ras de superficie, lo que ha permitido una ingente industria de la piedra. Pero también se destaca por la fertilidad de la tierra, de manera que son importantes la ganadería y la agricultura. (Olavarría Gobierno Municipal, Op. cit.)

La ciudad de Olavarría, también conocida como la Ciudad del Cemento, cuenta con grandes canteras de piedra caliza que favorecieron al surgimiento de la industria del cemento. Una de las cementeras más importantes y conocidas es Loma Negra, que perteneció a Amalia de Fortabat durante mucho tiempo hasta ser vendida al grupo brasileño Camargo Correa. Cuenta con plantas en Barker, Catamarca, Lamelí, Olavarría, Ramallo, San Juan, Sierras Bayas y Zapala; centros de distribución en Sola, Barranqueras, Paraná y el supercentro logístico LomaSer; y plantas de Hormigon Lomax en Don Torcuato, Lavallol, Sola y Uriburu. Las obras realizadas son muchas, entre las que se encuentran las viales como la autopista La Plata – Buenos Aires, Aguapey – Yaciretá, la Ruta Nacional N° 19, Santa Fe y el Puente Aguapey; la energética, el dique

Caracoles; y la hidráulica, el río subterráneo Saavedra-Morón; Lomax, realizando el Edificio YPF; entre otras. (Loma Negra, 2012)

A partir de 1976, Loma Negra realizó gran cantidad de obras públicas influyendo fuertemente en el crecimiento de la región. (El Día, 2012)

Otra cementera de gran importancia es Cementos Avellaneda, que en 1919 comenzó a funcionar con materia prima extraída de canteras arrendadas en San Jacinto, Olavarría. La fabricación de cal tuvo un gran éxito por lo que se compraron las canteras. En la década del 30, centran los procesos de producción en Olavarría y consiguen autorización para instalar una fábrica de Cemento Portland en el área. En consecuencia se convierten en una de las cementeras con mayor producción de cal en Latinoamérica. En los siguientes años continúan implementando nuevos avances tecnológicos en materia de producción cementera y expandiéndose hasta que, en 1980, es incorporada a un grupo español llamado *Ciments Molins / Uniland*. Cada vez ofreciendo una mayor cantidad de productos e incrementando sus montos de producción, a principios del año 2012, se inauguró una nueva planta que es una de las de mayor capacidad de producción del país. (Cementos Avellaneda, 2012).

Además Olavarría cuenta con un Centro de Exposiciones Municipal de Olavarría, CEMO, con el Centro Industrial de Olavarría, CIO., con la Agencia de Desarrollo Local de Olavarría, ADELO, y con una serie de agrupamientos industriales. Estos centros ayudan a promover el crecimiento del lugar.

El Centro de Exposiciones Municipal de Olavarría “es considerado un espacio único en la región y se consolida como uno de los centros más importantes de la provincia de Buenos Aires” (Olavarría Gobierno Municipal, Op. cit.). Es un espacio preparado para cualquier tipo de evento debido a que posee una gran superficie que ronda entre los 3.500 m<sup>2</sup>.

El Centro Industrial de Olavarría fue fundado en el 2005 con el propósito de lograr el “agrupamiento de las empresas industriales y de servicios a la Industria de Olavarría.

(Centro Industrial de Olavarría, 2013) y para apoyar y promover a las industrias. Esta integrada por empresas de categoría micro, pequeñas y medianas representativas del sector industrial.

La Agencia de Desarrollo Local de Olavarría tiene como objetivos generales “Fomentar el desarrollo de la economía olavarricense desde una visión territorial a través de la dinamización de todos los recursos propios, brindando apoyo y asistencia para la generación de ventajas competitivas” (Agencia de Desarrollo Local de Olavarría, 2013). Además de fomentar la capacidad empresarial, asistir en la generación de fondos, presentar servicio de asistencia a PyMES y emprendedores, realizar capacitaciones, entre otros.

#### **4.1.3. Educación**

Olavarría cuenta con una gran oferta educativa. Posee Jardines Maternales, Educación Inicial y secundaria, Escuelas de Formación Profesional y Técnica, Formación Terciaria, Profesorados; y Universitaria, tales como la Facultad de Abogacía, de Antropología, de Ciencias Sociales y de Ingeniería, englobadas por la U.N.I.C.E.N. que es la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, en la sede de Olavarría.

#### **4.1.3. Cultura y Arte**

La cultura y el arte en Olavarría es muypreciado. Las fiestas populares han sido un “lugar de encuentro familiar, intergeneracional, social y de diversidad cultural ... No renunciemos en poner la cultura de la más alta calidad al alcance de todos” (Olavarría Gobierno Municipal, Op. cit.). Esta importancia que se le da a este área se manifiesta a través de muestras y exposiciones de artes plásticas, platería y artesanías, y realizando conciertos de música.

En Olavarría se encuentran el Centro Cultural Municipal Hogar San José, el Teatro Municipal, el Museo Municipal de Ciencias y el de Artes Plásticas Dámaso Arse; y los



Museos Municipales de los Pueblos: Calera la Libertadora de Sierras Bayas, Ariel Chiérico de Colonia Hinojo, de la Estación de Sierras Bayas, Miguel Stoessel Muller de Colonia San Miguel, de la Piedra Ema Occhi de Sierra Chica, de Espigas y el de Hinojo. (Olavarría Gobierno Municipal, Op. cit.).

Un importante dato en relación a los museos de Olavarría es que se desarrollaron muestras internacionales tales como la de Salvador Dalí, donde se expusieron 302 obras del pintor, y Miguel Molina.

#### **4.2. El Diario *El Popular***

El Diario *El Popular*, editado en la ciudad de Olavarría, fue fundado el 24 de Junio de 1899 por Dionisio M. Recavarren.

En el año 2000 el diario poseía una estructura de trabajo en donde se desempeñaban aproximadamente 90 personas y tenía una tirada promedio de 6.000 ejemplares los días de semana y alrededor de 11.500 los domingos. En ese momento, el diario contaba con pantallas parabólicas para la recepción de la información de las agencias de noticias y fotografías; filmadoras láser, sistema modem para enviar información y recibirla; un tratamiento fotográfico mediante scanners: uno de platina y otro de transparencias; modernas paginadoras, donde se arman las páginas del diario y una red en la cual conectaban las computadoras. Además poseen una moderna rotativa que tiene la capacidad de impresión de 30.000 ejemplares por hora en pliegos tamaño tabloide, con impresión a color en tapa, contratapa y en el pliego doble central; y la aplicación de dos tintas en las páginas número 2, 15, 18 y 31. (El Popular, 2000)

Estos datos mencionados son los publicados en Internet tras el diario y pertenecen al año 2000. Se ha contactado al diario para que brinden datos actualizados, pero no se logró que provean información alguna.

A principios del 2012, el diario realizó ajustes en relación al diseño editorial, y ajustes en la marca, que serán analizados en este capítulo.

#### **4.2.1 El nombre**

Para poder analizar con precisión el nombre del diario se debe comenzar por conocer el significado de la palabra que lo compone.

Según el Diccionario de la Real Academia Española (2013) la palabra Popular significa: proveniente del latín *populāris* significa.

1. Adj. Perteneciente o relativo al pueblo.
2. Adj. Que es peculiar del pueblo o procedente de él.
3. Adj. Propio de las clases sociales menos favorecidas.
5. Adj. Que es estimado o, al menos, conocido por el público en general.

Según la clasificación de Chaves (Op.cit) el nombre *El Popular* es de carácter descriptivo, debido a que enuncia sintéticamente los atributos de la identidad de la institución.

Se podría decir que, de acuerdo a su nombre, se trata de un diario dirigido a las clases trabajadoras.

#### **4.2.2. Línea Editorial**

Las noticias prioritarias son las de Olavarría, la Región y la Ciudad, que afectan directamente a la zona donde se publica y se pone a la venta el diario, dándole escaso protagonismo a la sección Política.

Las secciones del diario son La Ciudad: Policiales e Información General, El País: Información General y Economía; La región, Ocasión Popular, que contiene los clasificados; El Mundo, Deportes, Arte y Espectáculos. Además poseen las denominadas secciones especiales: Salud, Estilo de Vida, Tercera Juventud y Ecología; y suplementos: Tiempo Deportivo, Día de la Minería, Centenario Club Estudiantes, Anuario 2011, Primera Exposición Industrial y Minera, Campo Productivo y El Pasillo.

La mayor cantidad de lectores pertenecen a la clase media, cuyo principal interés es leer las noticias locales, con una mínima información de lo que ocurre en el resto del país y del exterior. Su precio varía de los \$3,50 a \$5,00 de acuerdo al día de la semana, al igual que la cantidad de páginas.

El diario cuenta con su versión digital en el cual informa, al igual que los diarios nacionales, las noticias de los últimos minutos, pudiéndose visualizar y leer las noticias pasadas e ingresar a un archivo por medio de su buscador.

#### 4.2.3. Tirada

La tirada del diario, como se puede observar en la Tabla 1, aumenta los días domingos notablemente un 221% con respecto a los de la circulación de los días lunes a sábados. Por esta razón el diario realiza también un aumento en su cantidad de páginas y destina más páginas a la impresión a cuatro colores.

Promedios por edición expresados en ejemplares		
Circ. Neta Pagada Domingo		
	9/2012	10.541
	8/2012	10.805
	7/2012	10.855
Promedio		10.728
Circ. Neta Pagada Lunes a Domingo		
	9/2012	4.829
	8/2012	4.784
	7/2012	4.942
Promedio		4.852

**Tabla 1:** Circulación Neta Pagada de El Popular. Fuente: IVC. Instituto Verificador de Circulaciones. Disponible en: [www.ivc.org.ar/consultas](http://www.ivc.org.ar/consultas)

#### 4.2.4. Datos técnicos

El Diario *El Popular* tiene un formato tabloide, de 137 picas de ancho x 90 picas de alto. La cantidad de páginas varía según el día y la edición pero en términos generales es de 36, los días lunes y viernes, de 44 los días sábados y hasta 64 los días domingos. Los márgenes manejados son en el superior 3 picas y 3 puntos; en el inferior 2 picas y en el interior y exterior 3 picas y 3 puntos. Su diagramación interna consta de una grilla dividida en 10 columnas en página doble.

Se ha realizado un análisis de los tiempos de lectura, de caracteres y de cantidad de columnas utilizadas en la nota para evaluar el rendimiento de los caracteres y de los tiempos adecuados de lectura a la hora de rediseñar el diario. El promedio de los caracteres por línea es de 30.

En una nota larga promedio, el tiempo de lectura es de aproximadamente 4 minutos 30 segundos, las líneas por nota son de 157, las columnas son 10 y el promedio de caracteres por nota es de 4710. En una nota mediana, el tiempo de lectura es de aproximadamente 2 minutos 10 segundos, las líneas por nota son de 95, las columnas son 3 y el promedio de caracteres por nota es de 2850. Por último, en una nota corta, el tiempo de lectura es de aproximadamente 1 minuto, las líneas por nota son de 28, las columnas son 2 y el promedio de caracteres por nota es de 840.

#### **4.2.5. Los Programas**

##### **4.2.5.1. Programa tipográfico**

La tipografía utilizada de galera es *Serif* Romana mientras que las pertenecientes al foliado, epígrafes, título, subida y bajada de título; y a notas de tipo secundarias o de apoyo son *sans serif*. Con respecto a los valores de la tipografía que se utilizan son los *light*, regulares y negritas; la inclinación regular e itálica; la proporción regular y condensada; los tamaños varían de acuerdo al grado de importancia de las notas. Además se utilizan alineaciones del tipo justificado y en bandera hacia la derecha e izquierda.

Un detalle a remarcar es que a lo largo del diario se producen errores de diagramación: se producen los denominados ríos, huérfanas y vuídas en las columnas. La huérfana es la primera línea de un párrafo que queda sola al final de la página o de un bloque de texto, la vuída es la última línea de un bloque de texto que se ubica como primera en la página o bloque de texto siguiente y los ríos son espacios en blanco que se producen en las columnas cuando se realiza la alineación justificada.

#### **4.2.5.2. Programa cromático**

La croma, a pesar de que la mayoría del diario se imprime en blanco y negro, está presente, aunque cuando es utilizada no es aprovechada al máximo. Los planos de color que determinan el inicio de una sección no evidencian una coherencia edición tras edición, debido a que cambia la croma sin razón alguna. Lo mismo sucede en la tapa con los recuadros contenedores de textos.

#### **4.2.5.3. Programa de misceláneas**

Las misceláneas utilizadas cumplen la función de contenedor de epígrafes, recuadros de notas para separarlas del resto de la galera y para los destacados. La función de las misceláneas es diferente, pero normalmente se utiliza la misma en distinto espesor, por lo que termina siendo una repetición y no rinde de manera visual como separador dando jerarquía o importancia a una parte en particular de la página.

#### **4.2.6. Primera plana**

Hasta principios del año 2012, en la parte superior de la primera plana se utilizaba una placa horizontal azul, contenedora del logotipo del diario, con la finalidad de resaltarlo y contenerlo. Por debajo se sigue manteniendo una miscelánea horizontal separando y conteniendo los datos del año, número de edición, ciudad, fecha, cantidad de páginas y el precio del ejemplar. Se agrega una miscelánea abajo de esta información de un espesor mayor.

En la actualidad, el logotipo experimentó un cambio: se eliminó la placa azul contenedora, y pasó a ser sólo tipografía, manteniendo el color azul institucional, incluida ahora, en la tipografía. Arriba de éste, se agregó un plano de valor gris que contiene la frase del día.

A la izquierda del logotipo y de la miscelánea se encuentra siempre un aviso del juego de la lotería del *Popu Suerte*, junto con sus respectivos pozos y, a la derecha, se suma el anuncio publicitario de la edición *online* del diario.

En la tapa del diario generalmente se presentan tres divisiones: la primera está destinada a ser central con orientación vertical; la segunda, más angosta y vertical realizada para comunicar adelantos del diario, y una tercera horizontal.

La grilla no es respetada en la tapa de modo tipográfico ni fotográficamente, al igual que la utilización de las misceláneas. Se encuentra desfasada la alineación, con respecto a la grilla, entre los dos componentes: imagen y texto. Además de poseer una gran competencia visual entre ambos en las diferentes notas de tapa, no se puede identificar fácilmente la nota central del diario. Con respecto a las misceláneas no hay una coherencia entre la longitud de las barras utilizadas debajo de los epígrafes, algunas son más largas, otras más cortas, sin una razón valedera.

Por último, es importante mencionar que los recuadros de color destinados para los adelantos de tapa, aprisionan la tipografía sin dejarle el espacio adecuado.

Resumiendo, en la primera plana se observa una falta de jerarquización de la información y de las imágenes junto con la utilización arbitraria de los colores, lo que provoca dificultades al lector para identificar cuál es la noticia principal, la nota de tapa, y cuáles son las secundarias. Ocurre lo mismo con las imágenes: al no poder visualizarse alguna con un tamaño mayor y las demás con un tamaño más pequeño, la mirada del lector no se puede concentrar en un punto, no sabe a dónde dirigirse.

#### **4.2.7. Páginas interiores**

En las notas de las páginas interiores, antes de los ajustes del diseño del diario del 2012, el circuito de lectura se hacía muy denso, debido a la escasa utilización de destacados y a la predominancia de bloques de textos macizos, sin permitir un descanso a la vista.

La utilización de las mismas misceláneas a lo largo de las notas, teniendo diferentes funciones, confundían al lector con respecto a qué era cada elemento en la página, si una nota secundaria, una nota complementaria, un destacado o un epígrafe.

La inclusión de la publicidad en el diario se produce de forma escalonada, por lo que se pierde la continuidad de la lectura. Además, los avisos, se integran con las noticias de tal medida que se desconoce, a simple vista, si forman parte o no de la nota.

En muchas oportunidades, en las páginas impresas a cuatro colores, no se obtiene el provecho correspondiente del impacto o jerarquización que se le puede dar a este recurso. Lo mismo sucede con las posibilidades que ofrecen los espacios en blanco y la escala de grises, en el caso de la impresión sin color.

Si bien se han realizado mejoras con respecto a la jerarquización de la información y la utilización de las misceláneas, queda todavía mucho por hacer.

#### **4.2.8. Última página**

La última página del diario está destinada al cierre, a una despedida. En el caso del Diario *El Popular* se dedica la página entera a un evento cultural, turístico o de importancia para la ciudad de Olavarría.

Se recurre al predominio de la imagen sobre el texto, realizando una reconstrucción de la nota mediante el recurso de la fotografía. Sin embargo, no se utilizan epígrafes. Los avisos también se encuentran presentes en algunas ediciones, en la parte inferior de la página.

Posee una placa contenedora dando a conocer la subida de título, si bien llama la atención que no mantiene una coherencia cromática edición tras edición, por lo que se pierde la posibilidad de una constante importante en la sección.

Un dato interesante es que si bien es la página destinada a la despedida del diario, no se encuentra su marca, al igual que datos de interés como efemérides vinculadas a la ciudad o zona, el pronóstico del tiempo o datos económicos como la cotización del dólar.

#### **4.2.9. Staff y Editorial**

Normalmente en la primera página se encuentra un recuadro con la marca y el director del diario, junto con los *e-mails* de contacto a las diversas secciones; y la cantidad de páginas que tiene la edición. Sin embargo, no son mencionados los redactores, los fotógrafos, el director de arte y redacción, entre otros; aunque son importantes al momento de la realización del diario ya que pertenecen al equipo de trabajo que hace posible su publicación.

#### **4.2.10. Créditos de redacción y fotografía**

Los créditos de los redactores y fotógrafos no se encuentran siempre presentes en las notas ni en las fotografías, ni tampoco son mencionados en el *staff*. Esto provoca que al momento de la lectura del diario se desconozca el autor, por lo cuál en caso de querer hacer una queja frente a un artículo, no existe una persona a la cual hacer responsable, además del director.

Actualmente los diarios siempre incluyen estos datos, para valorar el trabajo que cada persona realiza en la elaboración del diario, además de que los redactores cobran importancia a la hora de la lectura de una nota y son responsables de lo que escriben.

Actualmente, se produjo una notable mejora con respecto a lo mencionado aunque en algunas notas o fotografías carecen de los créditos correspondientes.

#### **4.2.11. Publicidad**

Los diarios de las provincias o de la Provincia de Buenos Aires suelen tener un gran porcentaje de sus páginas destinadas a la publicidad. En el caso de *El Popular* la mayoría de sus anuncios son destinados a avisos de la misma ciudad, aunque también suele publicarse algún anuncio de grandes empresas.

Se debe tener en consideración que en las páginas del diario deberán predominar las noticias por sobre la publicidad y que éstas últimas estén adecuadamente posicionadas



sobre la página para que la nota no pierda continuidad y que no pase a ser un diario tan sólo publicitario.

#### **4.2.12. Imágenes**

Las imágenes presentadas en el diario son fotografías tomadas con cámaras digitales, predominantemente de formato horizontal. Tan sólo en las secciones de humor, pronóstico meteorológico y deportes se acuden a imágenes de caricaturas y a infografías. En ambos casos se presentan en valores blanco y negro o a cuatro colores.

En este capítulo se ha caracterizado a Olavarría teniendo como puntos principales la población, la educación, la economía, la cultura y el arte, permitiendo brindar un panorama general del lugar donde es editado el Diario *El Popular*. Además se ha analizado el diseño editorial y gráfico del diario y se nombraron las características actuales del diseño del diario y sus falencias.

Sin embargo, el desarrollo de la sociedad de hoy impone en su evolución un ritmo mucho más vertiginoso que ha dejado al medio obsoleto en diversos aspectos: su escasa organización y su pobreza visual crearon un diario poco atractivo para el contexto actual, en el que los lectores buscan una mayor comodidad (como consecuencia de la sobreoferta de productos y servicios), pero siempre enmarcada dentro de un entorno gráfico con el impacto y el dinamismo propio de los medios audiovisuales. (Di Benedetto, 2010, pp. 77-78)

El objetivo de la realización de este análisis es tener en cuenta las falencias observadas en el Diario *El Popular* para poder realizar un diseño contemporáneo corrigiendo las dificultades técnicas y gráficas que se han observado y, así, generar un mayor impacto y orden en la lectura.

## **Capítulo 5: Rediseño del Diario *El Popular***

### **5.1. Propuestas del rediseño**

El objetivo del rediseño del Diario *El Popular* es aumentar la tirada actual del diario y realizar un diseño contemporáneo eliminando las falencias actuales que se han nombrado anteriormente.

Para lograr estos objetivos, se realizarán las siguientes modificaciones:

- Rediseño de la marca,
- Rediseño de la grilla,
- Rediseño de la primera plana, de las páginas interiores y de la contratapa,
- Modificaciones en las tipografías, croma, misceláneas y foliado,
- Mejora en la utilización de los espacios en blanco, brindando una mayor jerarquización y dándole un estilo contemporáneo; y
- Mejora en la organización de las secciones en el diario y de la información en las páginas

### **5.2. Estilo gráfico**

El estilo del diario está caracterizado por la utilización de espacios en blanco con el objetivo de organizador del espacio y de jerarquización utilizado tanto en la primera plana como en el resto del diario; su impacto fotográfico y tipográfico, sus misceláneas y sus destacados.

En conjunto realizan un diseño del diario contemporáneo, centrandose en la organización y la jerarquización de la información de una manera elegante.

### **5.3. La Marca**

La tipografía utilizada para la marca es *Stag* con valor *Semi Bold* e inclinación itálica. Fue diseñada por Christian Schwarz y la fundidora es Comercial Type, Schwartzco. Las

variables que ofrece esta tipografía son *Thin, Light, Book, Medium, Semibold, Bold y Black*, todas disponibles con su inclinación itálica.

Además se encuentran las familias *Stag Sans, Sans Round, Dot y Stencil* todas con las variables antes nombradas.

Stag es una tipografía *slab serif* que mezcla el gusto contemporáneo por la gran altura de x y detalles atípicos. Con una personalidad más extrovertida que una familia más sobria como la *Guardian Egyptian*, *Stag* es perfecta para situaciones que necesitan un poco más de distinción. Inició en el 2005 como algo pequeño, para ser usado en la edición estadounidense de *Esquire Magazine*. Luego, la revista necesitó de variables adicionales de la misma lo que convirtió una familia tipográfica pequeña en una colección excéntrica. (Comercial Type, 2013)

Con respecto al rediseño de la marca se tomaron diversas decisiones: se cambió la fuente tipográfica, se utilizó una tipografía *serif* y en caja baja ya que estas proporcionan una mayor legibilidad. Además se realizó con la ausencia de la placa de color ya que con el cuerpo tipográfico utilizado y con los recursos recién nombrados, le proporcionan una mayor legibilidad y sobriedad. (Ver Figura 1 Cuerpo C)

La Marca está ubicada en la parte superior de la primera plana por debajo de los adelantos, sin embargo éstos sirven para enmarcar la marca, junto con la miscelánea que se encuentra por debajo de la marca, y darle aún más importancia. Es importante destacar que se utilizaron los espacios en blanco para darle una mayor claridad.

En el rediseño de la marca no se colocó una placa contenedora de color ya que en este caso no la necesita, está contenida y destaca gracias a los espacios en blanco dejados a su alrededor y al cuerpo que se maneja.

#### **5.4. El formato y la grilla**

El formato del diario actual es tabloide. Se mantuvieron las medidas del diario que son 137 picas x 90 picas la doble página.

La grilla del diario actual posee 5 columnas en página simple y 10 a doble página.

La grilla se rediseñó y es del tipo reversible (Ver Figura 2 Cuerpo C). Esto es pensado para que haya una gran libertad a la hora de incorporar la información a la página, pudiendo generar así mayores espacios en blanco. Además se tuvo en consideración que en los suplementos se podrá obtener un mayor impacto visual pudiendo con esta grilla utilizar el diario de forma vertical, tomando la doble página horizontal, rotarla a 90 grados y utilizar una doble página vertical.

### **5.5. Programa tipográfico**

Para la elección de las tipografías se tomaron en cuenta las variables, el cuerpo, el peso, el contraste, el interletrado, el interlineado, la proporción y cómo funcionaban en líneas cortas, largas, en un título, como bloque de texto, entre otros.

Para los titulares se utilizó *Univers* con la variable de tono bold, proporción condensada y cuerpo 43 puntos. Para la subida de título se implementó la misma familia pero en tono regular, proporción condensada y en cuerpo 11 puntos.

Además fue usada en el foliado en cuerpo 9, proporción condensada. Para los créditos fotográficos en variable de tono *light*, proporción condensada y cuerpo 8 puntos; y para los créditos de redacción de la nota en el mismo cuerpo, las variables de tono *light* y *bold*, ambas condensadas.

*Univers* fue diseñada por Adrián Frutiger en el año 1957, la familia *Univers* es uno de los mejores logros tipográficos de la segunda mitad del siglo XX. La familia tiene la ventaja de tener una variedad de pesos y estilos, que, incluso cuando se combinan, dan la impresión de estabilidad y homogeneidad. Las formas claras y objetivas de la *Univers* convierten en un tipo de letra legible adecuado para casi cualquier necesidad tipográfica. (Linotype, 2013)

Para la bajada de título se utilizó la *Stag Book*, descrita anteriormente.

Para los bloques de texto se implementó la tipografía *Poynter OS Display* en su variable de tono *Roman* y *SemiBold*, cuerpo en 8,25 puntos e interlineado 10,5. La letra capital tiene los mismos valores que la anterior excepto que posee un cuerpo de 66 puntos.

Esta tipografía fue diseñada por Tobias Frere-Jones en el año 1997 y la fundidora es *Font Bureau*. Es una tipografía *serif* y *Old Style*. Es recomendada para ser utilizada en publicaciones como diarios y revistas. (Font Bureau, 2013)

Para el nombre que determina el inicio de una sección, ya sea Política, Economía o Deportes, es utilizada la *Helvetica* con variable de tono *Ultra Light* y cuerpo de 90 puntos. En 1983, Stempel rediseñó la famosa tipografía *Helvética* para la era digital, creando la *Helvetica Neue* a través de *Linotype*. En el día de hoy, esta familia consiste en 51 fuentes de diferentes valores. La *Helvetica Neue* establece nuevos estándares en cuanto a su forma y número de variantes. Es una fuente sans serif, atemporal, neutra y se puede utilizar para todos los tipos de comunicación. (Linotype, Op. cit.)

Otra tipografía importante de resaltar es la utilizada para los destacados en las noticias, la *DIN 1451 Engschrift*, diseñada por *Linotype*.

En 1936, el Comité de Normas alemán designó a la tipografía como la fuente estandar para el área tecnológica, de administración y de negocios. Se eligió una sans serif ya que se pensó que era legible, clara y fácil de reproducir. (Linotype, Op. cit.)

## **5.6. Programa cromático**

El diario rediseñado posee una amplia paleta de colores. Podría subdividirse en la cromática de la marca y en la de las secciones. A su vez cada sección y cada suplemento tiene su propia paleta cromática.

### **5.6. Paleta cromática de la marca**

Con respecto a la cromática utilizada en la marca, se utiliza un valor, gris, y un color, el verde. El primero traducido a números Pantone es el Cool Gray 10; en el sistema CMYK

está compuesto por 61% de cian, 53% de magenta, 48% de amarillo y 19% negro; y en el sistema RGB está compuesto por 100 de rojo, 101 de verde y 105 de azul. (Ver Figura 3 Cuerpo C)

El segundo traducido a números Pantone es el 3165 C; en el sistema CMYK está compuesto por 100% de cian, 53% de magenta, 48% de amarillo y 33% negro; y en el sistema RGB está compuesto por 0 de rojo, 78 de verde y 89 de azul. (Ver Figura 4 Cuerpo C)

Con respecto a los títulos, a la subida y bajada de títulos; a los epígrafes y a la galera se utiliza un negro Pantone Process Black C; en el sistema CMYK solo está compuesta por 100 por ciento de negro.

Estos dos colores, además se utilizan en las placas y misceláneas institucionales en la contratapa o última página del diario.

#### **5.6. Paleta cromática de las secciones**

Por otro lado, la paleta cromática de las secciones detallada en el sistema Pantone, CMYK y RGB es la siguiente:

Para Política se utilizará el Pantone 300 C, en el sistema CMYK está compuesto por 100% de cian, 62% de magenta, 6% de amarillo y 0% negro; y en el sistema RGB está compuesto por 0 de rojo, 92 de verde y 185 de azul.

En Regionales se utilizará el Pantone 1615 C, en el sistema CMYK está compuesto por 30% de cian, 76% de magenta, 100% de amarillo y 26% negro; y en el sistema RGB está compuesto por 143 de rojo, 72 de verde y 31 de azul.

Para Economía se utilizará el Pantone 1585 C, en el sistema CMYK está compuesto por 0% de cian, 71% de magenta, 98% de amarillo y 0% negro; y en el sistema RGB está compuesto por 255 de rojo, 108 de verde y 12 de azul.

En Educación se utilizará el Pantone 7716 C, en el sistema CMYK está compuesto por 87% de cyan, 20% de magenta, 48% de amarillo y 2% negro; y en el sistema RGB está compuesto por 0 de rojo, 148 de verde y 144 de azul.

Para Cultura se empleará el Pantone 7623 C, en el sistema CMYK está compuesto por 28% de cyan, 93% de magenta, 86% de amarillo y 27% negro; y en el sistema RGB está compuesto por 144 de rojo, 41 de verde y 42 de azul.

En Policiales se utilizará el Pantone 497 C, en el sistema CMYK está compuesto por 47% de cyan, 72% de magenta, 69% de amarillo y 55% negro; y en el sistema RGB está compuesto por 82 de rojo, 48 de verde y 44 de azul.

Para Deportes se empleará el Pantone 7734 C, en el sistema CMYK está compuesto por 82% de cyan, 38% de magenta, 82% de amarillo y 31% negro; y en el sistema RGB está compuesto por 40 de rojo, 96 de verde y 64 de azul.

En Clasificados se utilizará el Pantone 1787 C, en el sistema CMYK está compuesto por 31% de cyan, 48% de magenta, 70% de amarillo y 19% negro; y en el sistema RGB está compuesto por 154 de rojo, 116 de verde y 81 de azul.

Para Espectáculos se empleará el Pantone 7734 C, en el sistema CMYK está compuesto por 1% de cyan, 100% de magenta, 92% de amarillo y 0% negro; y en el sistema RGB está compuesto por 235 de rojo, 0 de verde y 41 de azul.

En Arte y Diseño se utilizará el Pantone 269 C, en el sistema CMYK está compuesto por 80% de cyan, 97% de magenta, 26% de amarillo y 13% negro; y en el sistema RGB está compuesto por 83 de rojo, 45 de verde y 109 de azul.

Para el Reportaje Fotográfico se empleará el Pantone 222 C, en el sistema CMYK está compuesto por 44% de cyan, 96% de magenta, 48% de amarillo y 34% negro; y en el sistema RGB está compuesto por 112 de rojo, 28 de verde y 69 de azul. (Ver Figura 5 Cuerpo C)

Cada uno de estos colores son utilizados en su respectiva sección en la placa contenedora del foliado, en los destacados, en placas de destacados o notas secundarias, en destacados numéricos y en misceláneas.

### **5.7. Misceláneas y placas**

Las misceláneas son parte del estilo del diario, cada una cumple una función diferente.

En la tapa se encuentran tres tipos de misceláneas: la primera, horizontal, cumple la función de contenedora y separadora de la marca; las segundas, organizadora del espacio trazada verticalmente separando la nota principal y secundaria de los avances; otra trazada horizontalmente al final de las columnas para señalar que ha terminado el espacio de lectura y por último la separadora de los elementos precio, año y número de ejemplar y atención al lector, ubicada al lado de la marca alineada hacia la derecha. La tercera corresponde las contenedoras de la sección y del número de página.

Dentro del interior del diario se utilizan, también tres tipos: la primera es la miscelánea organizadora, que cumple la misma función que en la tapa, la segunda, dividiendo las notas complementarias, destacadas o curiosidades que poseen un mayor grosor que las anteriores; y, la tercera es la miscelánea de cierre, que se utiliza para indicar al lector que la nota ha terminado y no continúa en otra página.

Por otro lado, se encuentran las placas o planos de color. Se encuentra el contenedor del foliado en todas las páginas, el contenedor del tipo de nota a realizar ya sea destacado, alguna frase o de una nota complementaria y las placas de los clasificados.

### **5.8. La primera plana**

La primera plana está compuesta por varias partes. En la parte superior se encuentran adelantos de suplementos o de interés para el lector, que varían edición tras edición, acompañado siempre de la lotería de *El Popular*. Por debajo se encuentra la marca alineada a la izquierda y, alineado a la izquierda, se ubica el precio del diario, el año y



número de ejemplar y el teléfono de atención al lector. Separando los títulos se halla una miscelánea que contiene a su vez a la marca y, dirigiendonos hacia abajo se indica el sitio de edición del diario y el día al que pertenece.

Pasando a las noticias hay una nota central que tiene impacto tanto tipográfica como fotográficamente, esto indicará que es la nota principal del diario. Contiene una subida de título, el título y una bajada de título. (Ver Figura 6 del Cuerpo C)

En segundo lugar, tenemos una nota secundaria que tendrá un menor cuerpo tipográfico que la nota central, pero mayor que los adelantos situados en la derecha de la tapa. Contará también con subida y bajada de título.

Por último se encuentran los adelantos de notas, con un cuerpo menor de tipografía y con una bajada pequeña de título.

Se puede destacar también las misceláneas contenedoras de la sección de cada nota y la página a dónde se encontrará. Cada cromograma representará una sección diferente.

### **5.9. Puesta en página del interior**

En las páginas interiores se encuentran notas primarias, secundarias y de apoyo o curiosidad. (Ver Figura 7 del Cuerpo C)

Las primarias son caracterizadas por un mayor cuerpo tipográfico que las secundarias y tienen una imagen de mayor tamaño. Sus epígrafes se encuentran realizados en bandera generando blancos en la páginas. Siempre tienen destacados, que permiten que el lector alivie su vista al ver la nota y para que puede observar rápidamente de que trata o si es de su interés, misma función que los títulos y las subidas y bajadas de título.

Las notas secundarias tienen una menor extensión que las anteriores, además de presentar sus epígrafes por debajo de la fotografía con alineación justificada.

En las páginas se encuentran también destacados o curiosidades, caracterizados por una placa de color perteneciente a la sección. Estas notas pueden presentar imágenes, pero en este caso no se coloca el crédito de fotografía. No poseen una bajada ni una subida

de título y el desarrollo de la nota es realizado con una alineación en bandera y con otro valor tipográfico. Tampoco se utilizan letras capitales.

El centro de impacto visual en las páginas es dado, en primer lugar, por las imágenes y, en segundo lugar, por los títulos y los números que destacan porcentajes o cifras.

En la parte superior de las páginas se encuentra una placa con la foliación numérica y explicativa, es decir, el número de página y la sección en la que se encuentra esa página. Se produce un blanco en la placa que contiene la marca y, luego, retoma el plano de color hasta el final de la página conteniendo el día, mes y año del diario.

La publicidad se ubica siempre en el margen inferior, en caso de que sean de formato horizontales o rectangulares; y en el caso de que sean verticales, se colocarán sobre el margen izquierdo en el caso de las páginas pares y en el derecho en el caso de las impares. Esto se organizó de esta manera, para evitar que las publicidades intervengan o se junten con la información de las notas.

#### **5.10. La última pagina**

La última pagina del diario es muy importante, es el cierre del ejemplar.

En la parte superior se incluyen datos del diario tales como la marca, el sitio web, la fecha del ejemplar y el pronóstico del clima en diferentes contenedores o placas con los colores insitucionales del diario.

Luego, se incorpora una nota local a un personaje conocido de la zona. En este espacio pueden incluirse además notas del tipo cultural como eventos, muestras o bien entrevistar a alguna persona importante del lugar.

Por debajo de la nota se halla, como cierre, por un lado, el staff del diario y, por otro, las efemérides y los cumpleaños y/o aniversarios del día. (Ver Figura 9 del Cuerpo C)

### **5.11. Fotografías, ilustraciones e íconos**

En la primera plana se utiliza una sola fotografía, perteneciente a la noticia principal, que genera que el lector dirija la mirada hacia ella.

Las fotografías son un elemento importante ya que el lector recorre con su mirada la página y es una de las primeras cosas que observa, junto con el titular, los destacados y los epígrafes. Por esta razón se le dió una gran relevancia en la tapa, en las páginas interiores y en la contratapa del diario.

Si bien es un medio de entrada de lectura, es elemental que las imágenes dispuestas en la página no compitan visualmente entre sí. Por esto, en el diario, se incluyen imágenes con un mayor tamaño y otras de menores dimensiones.

Las fotografías son presentadas a color, que varían de acuerdo a la edición del diario ya que muchas veces se imprimen muchas de sus páginas en blanco y negro.

Otros dos recursos que son utilizados son las ilustraciones y los íconos. Las ilustraciones se incluyen en el caso de que no se disponga de una fotografía que identifique a la noticia o de querer brindarle un carácter especial a la nota. Los íconos se pueden encontrar en la última página en el pronóstico del tiempo, en infografías que se realicen en cualquier sección o cuando se publica, algunos días de la semana, el horóscopo o en las placas de los clasificados.

### **5.12. Organización temática: secciones y suplementos**

El cuerpo principal del diario se divide en diversas secciones.

En primer lugar se encuentra la sección Política de dos páginas dónde se incluye información local, regional y/o internacional, dependiendo de la importancia de las noticias del día. Se desarrollarán noticias que tengan relación con los poderes del Estado y los partidos, los candidatos y los dirigentes políticos.

En la sección Regionales abarca dos páginas en las que se hallan tanto las noticias de Olavarría como las de región.

En Economía, también de dos páginas, la información puede ser tanto regional, nacional como internacional. Se desarrollarán temas relacionados con los indicadores de la Bolsa, tasas de interés, precios de bienes, productos y servicios, transacciones, entre otros.

En Educación, de una página, la información será sobre la actualidad en todos los niveles de educación, las nuevas leyes referidas a este aspecto, nuevas escuelas en la ciudad y un tema de mucha importancia como la relación de los gobiernos con el gremio docente.

La sección Cultura se desarrolla en una página, dónde informará sobre muestras, presentaciones de libros, fiestas culturales y otros eventos culturales de nivel nacional, regional o local.

Luego está la sección Policiales, de una página, que abarcará tanto accidentes automovilísticos, robos, denuncias y otros incidentes.

También se encuentra el Reportaje Fotográfico, realizado a doble página, donde se incluye, a través de una serie de fotografías, un relevamiento de datos visuales de un lugar de interés turístico, de una muestra, de un evento o de un tema en particular. (Ver Figura 10 Cuerpo C)

Además se encuentran secciones que serán o no incluidas como tales de acuerdo al día y si hay o no un suplemento aparte. En el caso de que haya un cuadernillo aparte, la sección no se incluye y se sustituye por el suplemento. Cada uno de ellos tendrá su público específico al cuál se dirige.

Estos pueden ser Clasificados, Espectáculos, Deportes, Fotografía, Arte y Diseño, Cocina y el Suplemento Jóven. Este último suplemento está dedicado a los jóvenes, estudiantes o universitarios, ya que se incluirá información de su interés tales como recitales, música, eventos, libros, entre otros.

La diferencia que poseen las secciones de los suplementos es que su tratamiento gráfico es diferente, se asemejan visualmente a las revistas. Son más desestructurados, se

utilizan distintas tipografías a las del resto del diario, pueden presentarse fotomontajes, imágenes siluetiadas, entre otros.

### **5.13. Recomendaciones**

El rediseño del Diario El Popular, es planteado como un cambio radical en tema de organización y de impacto gráfico.

En primera instancia es recomendable, habiendo concluido el rediseño del diario informar y capacitar a todos los integrantes del *staff* tanto sobre el diseño, como de el Manual de Estilo. En segunda instancia, y no menos importante, se deberá anticipar y comunicar sobre la nueva imagen del diario a sus lectores, para que no sea un cambio sorpresivo. Con respecto a esto último, se podrá optar por producir cambios progresivos desde el diseño actual al rediseño o bien cambiarlo de un día para el otro, habiendo siempre informado a los lectores.

## Conclusiones

En la actualidad un gran porcentaje de la población lee diarios impresos y, a su vez, consulta mediante Internet las noticias a través de sus páginas web.

Esto muestra que ambas formas del diario conviven y, por lo tanto, no hay razón por la que desaparezca su versión impresa, al menos no a corto plazo.

El diseñador tiene muchos desafíos en la actualidad, ya que los avances tecnológicos crecen día a día. Lo que se compra un día como nuevo e innovador, al día siguiente es común y ya no está a la par con las últimas novedades.

Por lo tanto, deberá actualizarse constantemente sobre los diferentes soportes y plataformas en las cual diseñar y cómo.

Hoy en día los diarios no sólo se consultan de manera impresa o desde una computadora, sino que también se accede mediante el celular mientras se viaja en transporte público, o desde una *tablet* o *notebook*. Esto significa que el lector está constantemente rodeado de información y puede acceder a ella en cualquier lugar y en cualquier momento. Es por esta razón que los diarios, si quieren seguir creciendo, deberían adaptar su formato impreso al digital tomando en cuenta los diversos soportes de los artefactos que acceden a Internet. Además se podrán crear aplicaciones para celulares o computadoras y una versión web del diario adaptada para celulares, para que el usuario acceda directamente a su página web de manera más rápida. Cada segundo para el usuario es muy importante, si no puede acceder rápido a la publicación que desea, optará por buscar otra fuente de información.

Esta constante búsqueda de actualización y modernización hace que los diarios necesiten renovarse, rediseñarse, ya que todo cambia y los diarios deben hacer lo mismo. No hace falta un rediseño total, sino que se pueden realizar adaptaciones o ajustes.

Otro punto importante a tener en cuenta, es que la información debe ser organizada y jerarquizada de tal forma que si el lector no tiene intención de leer todo el diario pueda informarse rápidamente a través de un pantallazo general. Esto es posible gracias a la correcta utilización de los blancos, de los cuerpos y valores tipográficos de los titulares, bajada y subida de título, los destacados y el impacto visual de una fotografía, ilustración o infografía.

El Proyecto de Grado permite que se observe el rediseño de un diario, y particularmente el caso del Diario *El Popular*, desde la perspectiva de un diseñador gráfico, mostrando cómo se compone un diario, qué elementos hay que tener en cuenta a la hora de rediseñar y cómo se puede hacerlo. La necesidad de cambio no es una situación que se debe tomar a la ligera, sino que se debe tener en claro qué cambios se harán, por qué y a qué público se quiere llegar.

Si bien *El Popular* posee la tecnología para realizar un diario con un gran impacto visual, con una buena jerarquización y ordenamiento en la página, hasta el momento no han aplicado todos los recursos vistos de la forma adecuada.

Por esta razón, se decidió plantear un rediseño total del diario teniendo como meta que el mismo posea un aspecto contemporáneo y utilizar las posibilidades que ofrece la tecnología por la cual se imprime.

En pos de este objetivo se hizo un recorrido por los períodos, movimientos, escuelas y vanguardias relacionadas con el diseño gráfico y editorial para poder brindar una idea de los cambios que se pueden realizar utilizando recursos gráficos. Además de haber realizado una investigación sobre Olavarría, que brinda información sobre el lugar, las costumbres de los ciudadanos y lectores; y qué intereses poseen.

El rediseño comenzó analizando la marca y la grilla del diario actual, para luego comenzar con el proceso de cambio. Esto mismo se realizó con cada una de las páginas del diario, dando importancia a la correcta y equilibrada utilización de los espacios en blanco, de las

fotografías, tipografías y misceláneas ya que son un recurso visual que permite el ordenamiento de las notas.

Habiendo estudiado cada uno de los recursos utilizados en los diarios y realizando el rediseño, se logró diseñar un diario con impacto visual, contemporáneo, capaz de competir con otros medios en el mercado y posibilitando así, aumentar la tirada del mismo.

Luego de la etapa del rediseño, se pasa a la etapa de ponerlo a la venta. Para esto se sugiere que en el momento de lanzar un rediseño tanto de un diario, como de cualquier publicación editorial que se encuentre asentada en el mercado, cuente con una capacitación del *staff* de la publicación y se informe a los lectores sobre el cambio. Este cambio, como se ha mencionado en el Proyecto de Grado, puede hacerse de forma paulatina o bien se puede poner a la venta directamente el rediseño completo.

El campo teórico constituye una fuente bibliográfica específica sobre la historia del diseño gráfico editorial, sumado a la inclusión de los avances tecnológicos en el diseño de diarios y, por último, sobre los pasos a seguir a la hora de proponer un rediseño de un diario.

Por último cabe destacar la importancia de los aportes que se lograron con esta investigación y el posterior rediseño del Diario *El Popular*, brindando una base para los diseñadores que tengan la meta de rediseñar un diario.

Se les sugiere tener en cuenta que cada diario es diferente, poseen diferentes lectores, valores y metas, por lo cuál se deberá estudiar cada caso particular. Sin embargo, conocer los distintos rediseños, cómo y qué se tomó en cuenta para realizarlos les será de gran ayuda para tener un panorama más amplio. Además, otro punto que habrá que tener en cuenta es que se debe tener una idea clara de lo que se va a realizar y por qué se hará y, luego, se verá la mejor manera de llevarlo a cabo, utilizando todos los recursos expuestos en este Proyecto de Graduación.



## Lista de Referencias Bibliográficas

Agencia de Desarrollo Local de Olavarría (2013). *Quiénes somos*. Recuperado de: <http://www.adelo.olavarria.gov.ar/>

Aljure, A., Bocco, M., Bosovsky, G., Buenaventura, M., Costa, J., Fuentes, S. Et al. (2005) Master Dircom. Los profesionales tienen la palabra. La Paz: Design.

Belluccia, R. (2007). *El diseño gráfico y su enseñanza. Ilusiones y desengaños*. Buenos Aires: Paidós.

Belluccia, R. Y Chaves, N. (2003). *La marca corporativa*. Buenos Aires: Paidós

Cementos Avellaneda. (2012). *Historia*. Recuperado de: [www.cavellaneda.com.ar](http://www.cavellaneda.com.ar)

Chaves, N. (2012). La imagen corporativa. *Teoría y práctica de la identidad institucional*. (3ª Ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.

Costa Solá-Segelés, J. (1994). *Imagen Global*. Barcelona: Ediciones ceac, s.a

Costa Solá-Segelés, J. (2008). *Diseñar para los ojos*. 2º. Barcelona: Ed. Costa Editor Punto Com.

Da Fonseca (2008) *Tipografía & Design gráfico: Design e produção de impressos e livros*. Porto Alegre: Bookmann.

Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona: Parramón Ediciones.

Di Benedetto, A. (2010). *Rediseño del diario La Unión*. Proyecto Profesional. Buenos Aires: Universidad de Palermo

El Día. (2012, febrero). *Murió Amelita Fortabat*. Recuperado de: <http://www.eldia.com.ar/edis/20120218/murio-amalita-fortabat-20120218095456.htm>

El Popular (2000). *Empresa Editora de Diario El Popular*. Recuperado de: [his.elpopular.com.ar/empresa.htm](http://his.elpopular.com.ar/empresa.htm)

Emigre (2013). *Welcome to Emigre*. Recuperado de: <http://www.emigre.com/AboutEmigre.php>

- Font Bureau (2013). *Poynter Oldstyle Display*. Recuperado de: <http://www.fontbureau.com/fonts/PoynterOSDisplay/>
- Frascara, J. (2007). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito
- Frascara, J. (2004). *El diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masas y cambio social*. (2º Ed). Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Gäde, R. (2002). *Diseño de periódicos. Sistema y método*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.
- García, M. (1984). *Diseño y remodelación de periódicos*. España: Editorial Eunsa.
- Gatter, M. (2008). *Listo para la imprenta: cómo llevar los proyectos de la pantalla al papel*. (2ª Ed.) Barcelona: Index Book
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010). *Censo 2010*. Recuperado de: [www.censo2010.indec.gov.ar](http://www.censo2010.indec.gov.ar)
- La Nación (2007, febrero). *¿Adiós al papel?: los diarios ante el desafío digital*. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/886315-adios-al-papel-los-diarios-ante-el-desafio-digital>
- Ledesma, M. (2003). *El diseño gráfico, una voz pública (de la comunicación visual en la era del individualismo)*. Buenos Aires: Argonauta.
- Linotype (2013). *Search font*. Recuperado de: <http://www.linotype.com/>
- Lockwood, R. (1992). *El diseño de la noticia*. España: Ediciones B.
- Loma Negra. (2012). *Institucional*. Recuperado de: [www.lomanegra.com.ar](http://www.lomanegra.com.ar)
- Manfredi, J. (2000). *Manual de producción periodística*. Sevilla: MAD
- Meggs, P. (1991). *Historia del diseño gráfico*. México: Trillas.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2008). *El periódico. Proyecto medascopio prensa*. España: Secretaría General Técnica. Subdirección General de Información y Publicaciones
- Müller-Brockmann, J. (2005). *Historial de la comunicación visual*. España: Editorial Gustavo Gilli.

Müler-Brockmann, J. (1982). *Sistema de retículas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.

Navarro Zamora, L. (2002). *Los periódicos online*. México: Editorial Universitaria Potosina

Olavarría Gobierno Municipal (2012). *Indicadores Locales*. Recuperado de: [www.olavarria.gov.ar/INDICADORES\\_LOCALES](http://www.olavarria.gov.ar/INDICADORES_LOCALES).

Perfil (1998). *Cómo leer el diario. Gramática y estilo*. Argentina: Producciones Gráficas

Políticas sociales. (2013). Informe de diagnóstico y metas para el 2015. Recuperado de: [http://www.politicassociales.gov.ar/odm/PDF/ODM\\_OLAVARRIA\\_informe\\_de\\_diagnostico\\_y\\_metas\\_para\\_2015.pdf](http://www.politicassociales.gov.ar/odm/PDF/ODM_OLAVARRIA_informe_de_diagnostico_y_metas_para_2015.pdf)

Rambla Zaragoza, W. (2004). *Juan Nava: diseño gráfico para comunicar*. Castelló: Graphic grupo S. A.

Real Academia Española (2013). Recuperado de: [www.rae.es](http://www.rae.es)

Sametbrand, R. (2011). *La biblioteca sin papel*. La Nación. Publicado el 16 de abril del 2011. Buenos Aires, Argentina.

Satué, E. (1992). *El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días*. (3ª Ed). Madrid: Alianza Editorial

Simonetti, M. (2009). *El diseño editorial y la prensa en papel. El rediseño editorial de la prensa escrita en la era digital*. Proyecto Profesional. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Timothy, S. (2004). *Diseñar con o sin retícula*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.

Valdés de León, G. (2012). *Una molesta introducción al estudio del Diseño*. Buenos Aires: nobuilu

Zapaterra, J. (2008). *Diseño editorial. Periódicos y revistas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.

## Bibliografía

Agencia de Desarrollo Local de Olavarría (2013). *Quiénes somos*. Recuperado de: <http://www.adelo.olavarria.gov.ar/>

Aljure, A., Bocco, M., Bosovsky, G., Buenaventura, M., Costa, J., Fuentes, S. Et al. (2005) Master Dircom. Los profesionales tienen la palabra. La Paz: Design.

Arfuch, L., Chaves, N., y Ledesma, M. (1997). *Diseño y comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

Belluccia, R. (2007). *El diseño gráfico y su enseñanza. Ilusiones y desengaños*. Buenos Aires: Paidós

Belluccia, R. Y Chaves, N. (2003). *La marca corporativa*. Buenos Aires: Paidós

Bhaskaran, L. (2007). *¿Qué es el diseño editorial?*. España: Index Book.

Carpio, A. (2005). *Principios de filosofía. Una introducción problemática*. (2º Ed). Buenos Aires: Glauco.

Cementos Avellaneda. (2012). *Historia*. Recuperado de: [www.cavellaneda.com.ar](http://www.cavellaneda.com.ar)

Chaves, N. (2012). La imagen corporativa. *Teoría y práctica de la identidad institucional*. (3ª Ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gilli

Costa Solá-Segelés, J. (1994). *Imagen Global*. Barcelona: Ediciones ceac, s.a

Costa Solá-Segelés, J. (2008). *Diseñar para los ojos*. 2º. Barcelona: Ed. Costa Editor Punto Com.

Da Fonseca (2008) *Tipografía & Design gráfico: Design e produção de impressos e livros*. Porto Alegre: Bookmann

Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona: Parramón Ediciones.

Di Benedetto, A. (2010). *Rediseño del diario La Unión*. Proyecto Profesional. Buenos Aires: Universidad de Palermo

El Día. (2012, febrero). *Murió Amelita Fortabat*. Recuperado de: <http://www.eldia.com.ar/edis/20120218/murio-amalita-fortabat-20120218095456.htm>

- El Popular (2000). *Empresa Editora de Diario El Popular*. Recuperado de: [his.elpopular.com.ar/empresa.htm](http://his.elpopular.com.ar/empresa.htm)
- Emigre (2013). *Welcome to Emigre*. Recuperado de: <http://www.emigre.com/AboutEmigre.php>
- Font Bureau (2013). *Poynter Oldstyle Display*. Recuperado de: <http://www.fontbureau.com/fonts/PoynterOSDisplay/>
- Frascara, J. (2007). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Frascara, J. (2004). *El diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masas y cambio social*. (2º Ed). Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Gäde, R. (2002). *Diseño de periódicos. Sistema y método*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.
- García, M. (1984). *Diseño y remodelación de periódicos*. España: Editorial Eunsa.
- Gatter, M. (2008). *Listo para la imprenta: cómo llevar los proyectos de la pantalla al papel*. (2ª Ed.) Barcelona: Index Book
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010). *Censo 2010*. Recuperado de: [www.censo2010.indec.gov.ar](http://www.censo2010.indec.gov.ar)
- La Nación (2007, febrero). *¿Adiós al papel?: los diarios ante el desafío digital*. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/886315-adios-al-papel-los-diarios-ante-el-desafio-digital>
- Ledesma, M. (2003). *El diseño gráfico, una voz pública (de la comunicación visual en la era del individualismo)*. Buenos Aires: Argonauta.
- Linotype (2013). *Search font*. Recuperado de: <http://www.linotype.com/>
- Lockwood, R. (1992). *El diseño de la noticia*. España: Ediciones B.
- Loma Negra. (2012). *Institucional*. Recuperado de: [www.lomanegra.com.ar](http://www.lomanegra.com.ar)
- Manfredi, J. (2000). *Manual de producción periodística*. Sevilla: MAD
- McQuail, D. (1996). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. (2º Ed). México: Paidós

- Meggs, P. (1991). *Historia del diseño gráfico*. México: Trillas.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2008). *El periódico. Proyecto medascopio prensa*. España: Secretaría General Técnica. Subdirección General de Información y Publicaciones
- Müler-Brockmann, J. (2005). *Historial de la comunicación visual*. España: Editorial Gustavo Gilli.
- Müler-Brockmann, J. (1982). *Sistema de retículas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.
- Navarro Zamora, L. (2002). *Los periódicos online*. México: Editorial Universitaria Potosina
- Olavarría Gobierno Municipal (2012). *Indicadores Locales*. Recuperado de: [www.olavarria.gov.ar/INDICADORES\\_LOCALES](http://www.olavarria.gov.ar/INDICADORES_LOCALES).
- Oliveras, E. (2005). *Estética: cuestión del arte*. Buenos Aires: Editorial Ariel.
- Perfil (1998). *Cómo leer el diario. Gramática y estilo*. Argentina: Producciones Gráficas
- Políticas sociales. (2013). Informe de diagnóstico y metas para el 2015. Recuperado de: [http://www.politicassociales.gov.ar/odm/PDF/ODM\\_OLAVARRIA\\_informe\\_de\\_diagnostico\\_y\\_metas\\_para\\_2015.pdf](http://www.politicassociales.gov.ar/odm/PDF/ODM_OLAVARRIA_informe_de_diagnostico_y_metas_para_2015.pdf)
- Rambla Zaragoza, W. (2004). *Juan Nava: diseño gráfico para comunicar*. Castelló: Graphic grupo S. A.
- Real Academia Española (2013). Recuperado de: [www.rae.es](http://www.rae.es)
- Sabés Tuemo, F; Verón Lassa, J. (2009). *La eficacia de lo sencillo. Introducción a la practica del periodismo*. Sevilla: CS Comunicación social, ediciones y publicaciones.
- Sametbrand, R. (2011). *La biblioteca sin papel*. La Nación. Publicado el 16 de abril del 2011. Buenos Aires, Argentina.
- Satué, E. (1992). *El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días*. (3ª Ed). Madrid: Alianza Editorial
- Simonetti, M. (2009). *El diseño editorial y la prensa en papel. El rediseño editorial de la prensa escrita en la era digital*. Proyecto Profesional. Buenos Aires: Universidad de Palermo
- Timothy, S. (2004). *Diseñar con o sin retícula*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.

Valdés de León, G. (2012). *Una molesta introducción al estudio del Diseño*.  
Buenos Aires: nobuilu

Zapaterra, J. (2008). *Diseño editorial. Periódicos y revistas*. Barcelona: Editorial  
Gustavo Gilli.