

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Diario Juvenil Digital

¿Un nuevo cambio cultural de lectura en los jóvenes?

Lucila Kibudi

Cuerpo B del PG

22-07-2014

Diseño Editorial

Proyecto profesional

Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.

Facultad de Diseño y Comunicación

Universidad de Palermo

Índice

Introducción	05
Capítulo 1: La era digital y el mundo virtual	12
1.1 El camino hacia la era digital	13
1.2 Clasificación de los medios de comunicación	15
1.3 Internet y el mundo virtual	17
1.3.1 Los comienzos del Internet	17
1.3.2 La comunicación en Internet	19
1.3.2.1 Comunicación interpersonal y en masas	19
1.3.2.2 El emisor y el receptor en el mundo virtual	20
1.3.3 Los usuarios	20
1.3.3.1 Tipos de usuarios	21
1.3.3.2 El contenido periodístico	21
1.3.3.3 El ciberperiodismo	22
Capítulo 2: El diseño gráfico y editorial en la era digital	25
2.1 El diseño gráfico	25
2.1.1 Los comienzos del diseño gráfico	26
2.1.2 Componentes y características	27
2.2 El diseño editorial	29
2.2.1 Sus seis elementos	30
2.2.1.1 Tipografía	31
2.2.1.2 Misceláneas	34
2.2.1.3 Ilustración	35
2.2.1.4 Color	36
2.2.1.5 Manejo de blancos	36

2.2.1.6 Estructura/Grilla	37
2.3 El diseño gráfico: su adaptación a la revolución digital	38
2.3.1 La evolución del diseño gráfico	40
2.3.2 Diseño impreso vs. Diseño digital	42
Capítulo 3: Juventud, cultura y nuevas tecnologías	45
3.1 Los jóvenes y las TIC	46
3.1.1 Generación digital: redes sociales y socialización	48
3.1.2 Los jóvenes como audiencia de los medios	49
3.2 La cultura juvenil	51
3.2.1 Consumos culturales de los jóvenes	52
3.2.2 Estudios sobre el público joven en la Argentina	54
3.3 El lector joven y las lecturas digitales	57
Capítulo 4: Análisis de casos y recursos diferenciales en la Web.....	63
4.1 Análisis de casos	63
4.1.1 Competencia internacional	63
4.1.2 Competencia local	68
4.2 Recursos gráficos, estilísticos y editoriales en la Web	70
4.3 La infografía como elemento distintivo	72
Capítulo 5: Diseño del diario digital	75
5.1 La marca gráfica	76
5.1.1 Manual de marca	77
5.2 Partido conceptual del diario digital	78
5.3 Partido gráfico del diario digital	79

5.3.1 Manual de estilo	83
5.4 Diseño final del sitio	85
Conclusiones	87
Lista de referencias bibliográficas	91
Bibliografía	94

Introducción

El tema elegido para este proyecto trata sobre la creación de un diario digital juvenil para fomentar la lectura del mismo en adolescentes entre los trece y dieciocho años de edad en el área de Capital Federal. Se abordarán las noticias de una manera más rápida y simple de leer, con un diseño que capte su atención con el fin de ir inculcando a los jóvenes la cultura del periódico. Esto llevaría como consecuencia generar una nueva instrucción de lectura digital entre los jóvenes.

Con los recientes avances tecnológicos, comenzaron a introducirse al mercado nuevas plataformas digitales, logrando así insertar en la sociedad una nueva manera de consumo. De esta forma, el público joven comenzó a dominar el uso de nuevos dispositivos móviles y plataformas online, creando nuevas costumbres e intereses en el público juvenil. Además, las nuevas tecnologías dominadas principalmente por ellos también llevaron a que surja un desinterés cultural sobre la lectura, no sólo en tiempos de ocio, sino de manera diaria, como el periódico.

El objetivo general del presente proyecto es proponer una manera alternativa de lectura del periódico para los jóvenes adolescentes a través de la creación e introducción al mercado de un diario digital en formato online.

El desarrollo de la explicación de la nueva era digital es el primer objetivo específico del presente Proyecto de Graduación. Se desarrollarán tres principales teorías que llevaron al nacimiento de esta nueva era, y se informará en detalle a los distintos medios de comunicación y su clasificación. Además, se detallarán los comienzos del Internet, su historia, el rol del usuario en la red virtual como emisor o receptor, y el nuevo término llamado ciberperiodismo, que nació a partir del nacimiento de las nuevas plataformas digitales. El presente autor considera apropiado tal desarrollo por la importancia que las nuevas tecnologías conllevan para la creación de una plataforma digital.

El siguiente objetivo es realizar una explicación detallada sobre el diseño editorial, principal ramificación del diseño gráfico, que compone las piezas editoriales como revistas y periódicos. Se abordarán temas como los principios del diseño, sus principales componentes como la estructura, tipografía, uso de color, infografías, imágenes y misceláneas en el diseño editorial. Además, se profundizará sobre la manera en la cual el diseño gráfico se adaptó a estas nuevas plataformas digitales, cómo cambiaron los recursos utilizados y cómo influyeron las nuevas tecnologías en la profesión del diseñador. Se realizará una comparación entre el diseño impreso y el diseño digital, ya que los nuevos soportes tecnológicos llevaron a nuevas aplicaciones, herramientas y usos del diseño gráfico y comunicación visual.

Como tercer objetivo específico, se argumentará a los jóvenes y su relación con las Tecnologías de la Información y la Comunicación, los consumos culturales, las nuevas tecnologías y los dominios que el público adolescente tiene sobre ellas. Además, se abordarán temas como la nueva generación digital y socialización, la importancia de las redes sociales y los jóvenes como actores en la comunidad y público objetivo de los medios. Se desarrollarán análisis y estadísticas de los consumos culturales de los jóvenes y hábitos de lectura en Argentina para poder fundamentar a través de datos el presente Proyecto de Graduación.

Es clave el estudio del mercado argentino con respecto al ambiente editorial frente a tantos cambios socioculturales con respecto a las nuevas tecnologías. Es por este objetivo que se desarrollará en detalle una descripción del mercado editorial orientado hacia el público joven y la competencia del pasado. Se realizará un análisis de los principales objetos editoriales orientados hacia niños y jóvenes, en donde se incluyen en su gran mayoría las revistas educativas. Además, se mostrará a la competencia internacional, ya que existen diarios en formato digital orientado hacia el público juvenil en otros países.

El último objetivo es realizar el Proyecto Profesional en sí, es decir, la creación del diario juvenil digital. Esto no sólo incluye a la página y al diseño editorial, sino al diseño de logo, manual de marca, uso de estructura, paleta cromática y tipográfica, disposición y jerarquización de información y división de secciones. Se tendrán en cuenta todos los conocimientos obtenidos durante la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad de Palermo y en el presente Proyecto de Graduación para llegar a lograr un emprendimiento que abarque todo este aprendizaje de una manera pregnante y útil.

El presente proyecto tiene un valor cultural que es muy relevante para cambiar la cultura de lectura que tienen los jóvenes con respecto al diario. Fomentar la lectura a través de un espacio digital es atractivo para el público juvenil, ya que viven conectados con el mundo cibernético. El presente autor lo define como un proyecto de gran magnitud ya que es una manera de inculcar una nueva costumbre en las nuevas generaciones.

La línea temática es Diseño y Producción de objetos, espacios e imágenes. Se ha elegido esta línea temática ya que se basa en el diseño y producción de un nuevo espacio online. Este es un producto que no existe en el mercado y que se tiene que crear digitalmente para poder ser visitado desde la web o descargado como aplicación en dispositivos móviles. La sociedad crea relaciones y expectativas de acuerdo a los intereses que posean, y la tecnología y expresión estética van evolucionando a medida que pasan los años. Es así como la calidad del diseño y comunicación se vuelve un tema complejo de definir, ya que la sociedad también sufre de cambios, como unidad frente a nuevos espacios y por las relaciones intrínsecas en ella. Diseñar un nuevo espacio es una manera de continuar ofreciendo a la sociedad nuevas maneras de comunicación.

La categoría elegida es proyecto profesional, ya que el presente proyecto consiste en introducir al mercado un nuevo diario juvenil digital para fomentar la lectura en los jóvenes. Es un emprendimiento nuevo que el presente autor desea implementar, ya que se encontró un nicho en el mercado editorial, el cual se quiere ofrecer a la sociedad. Comienza por un análisis de una necesidad u oportunidad de mercado, se desarrolla una

propuesta y se elabora el proyecto para ofrecerle al mercado y a la sociedad una nueva manera de información y comunicación. Se llevará a cabo el proyecto para lograr calidad profesional en cuanto al diseño, producción y presentación.

El siguiente Proyecto de Graduación se encuentra basado en varios autores para fundamentar este emprendimiento profesional. Uno de ellos será Martínez Rodríguez (2005) quien mantiene que los contenidos periodísticos no sólo se desarrollan a través de los periódicos, ya que el Internet llevó a cambios significativos en los contenidos, como así también en los usuarios activos que conforman la Red.

Wong (1995) define los conceptos básicos del diseño, como planos, líneas y el lenguaje visual, y Satué (1997) explica la manera en la cual el diseño gráfico comenzó a convertirse en una tarea multidisciplinar.

Por otro lado, se incluirán estadísticas y datos de encuestas realizadas por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2011) y el Ministerio de Educación de la Nación (2012) sobre los hábitos de lectura y consumos culturales digitales de los jóvenes, que son de gran importancia para fundamentar el presente Proyecto de Graduación, ya que se basa en la problemática principal del bajo nivel de lectura de los jóvenes.

A su vez, se incluyeron notas de la Revista de Estudios de Juventud de varias ediciones, en donde autores como Naval y Sádaba (2005) comentan sobre la juventud y los medios de comunicación, Bernete (2012) sobre los usos de las TIC, las relaciones sociales y cambios en la socialización de los jóvenes y Lorenzo (2005) que desarrolla la temática de la lectura en la generación de la Red, siendo los principales protagonistas los jóvenes, la lectura y el Internet.

Se realizó una investigación sobre principales antecedentes existentes sobre el actual Proyecto de Graduación. Uno de ellos es *Revista Activa*, por Ibarrola Cortés (2011). En primer lugar, es desarrollado un proyecto editorial en donde se lleva a cabo una previa investigación para el lanzamiento del mismo. El desarrollo de la Revista Activa aborda temas claves como las principales funciones del diseño gráfico, la historia del diseño

editorial, como así las diferencias entre soportes digitales e impresos. Éstos son componentes esenciales que forman parte de mi proyecto profesional.

El diseño editorial y la prensa en papel por María Luján Pereiro (2010) contiene un análisis profundo acerca de los diarios, su historia, su evolución con respecto a información, diagramación y estructura, como gran cantidad de información acerca de las primeras planas, titulación, secciones, publicidad y lenguaje a lo largo de las últimas décadas. Además, se especifican temas como los diarios online, los hábitos de lectura y cómo el público joven se incorporó a esta nueva modalidad del formato digital. Es por ello que el contenido de *El diseño editorial y la prensa en papel* se relaciona directamente con los temas que forman parte del presente Proyecto de Graduación.

El Proyecto de Graduación de Javier Pérez de Arrilucea (2012), *Entre picas y píxeles*, posee contenidos que se relacionan directamente con el proyecto del presente autor. Aborda la problemática principal por la que atraviesa el diseño editorial bajo el desarrollo de las nuevas tecnologías y se desvela el estado actual del diseño editorial y la transformación que sufre bajo la llegada de nuevos dispositivos electrónicos. Sumado a esto, se especifica en temas como la historia del diseño gráfico, del diseño editorial, la Imprenta, la llegada de nuevos soportes, y el rol del usuario frente a estos nuevos cambios editoriales.

Tourne (2012), en su Proyecto de Graduación titulado *Entre tinta y pixel* posee una mirada interesante sobre como los avances tecnológicos no siempre son recibidos por la sociedad con los brazos abiertos, ya que no es fácil adaptarse a estos cambios tan repentinos. Analiza las ventajas y desventajas de los nuevos formatos digitales para libros y explica ambas posturas. Incluye temas como la introducción de un objeto en una sociedad en constante cambio, en la resistencia de la sociedad, el futuro tecnológico y la defensa a la Imprenta.

Méndez (2011), en *Empresas Online*, aborda conocimientos sobre las nuevas comunicaciones y las redes sociales, y cómo las empresas deciden actualmente

comunicarse con su público a través del fenómeno Web 2.0. Si bien se concentra específicamente en la manera en que las empresas comienzan a utilizar las nuevas plataformas y redes sociales para comunicarse con su público, el contenido de este proyecto incluye información sobre la nueva era digital y las nuevas formas de comunicación para llegar al público, tema central del presente Proyecto de Graduación.

El futuro del papel, Proyecto de Graduación realizado por Slemenson (2012), Incluye un análisis de la principal problemática que atraviesa el papel en la actualidad, tras el gran desarrollo y evolución de las nuevas tecnologías. Además, aporta conocimientos sobre los nuevos mercados editoriales y tecnológicos de la Argentina, y sus nuevas tecnologías, principalmente el desarrollo de los e-books. La historia del papel, de la imprenta y el paso a los nuevos dispositivos móviles, adaptándose ellos a la nueva sociedad posmoderna.

Heymans Delgado (2013), comenta en su Proyecto de Graduación *Tus píxeles*, sobre la creación de una aplicación web social orientado para diseñadores en Latinoamérica, formando entre todos los usuarios una comunidad de diseño profesional. Este proyecto está vinculado fuertemente con el desarrollo de un diario en plataforma online, ya que comparten temas principales como el diseño en la web, el diseño editorial, medios digitales, la arquitectura y jerarquía de información y los usuarios de la web.

El libro objeto como material didáctico infantil, por Cavagnola

(2011), se relaciona directamente con el presente Proyecto de Graduación. La principal relación entre ambos Proyectos de Graduación es que abordan el vínculo que existe entre el diseño editorial orientado específicamente un público joven. Si bien “El libro objeto como material didáctico infantil” se concentra exclusivamente en niños de dos a siete años, y el presente proyecto está orientado a un público juvenil que abarca las edades entre doce y diecisiete, se analiza la manera en la cual los elementos del diseño editorial (como la jerarquización de contenido, información y estructura) son enteramente estudiados para que el diseño de información sea claro y fácil para un público más joven.

Iannone (2010), en su Proyecto de Graduación *Lo importante de lo gráfico editorial en las revistas especializadas*, realiza un análisis sobre las revistas especializadas, las cuales fueron creciendo en temática y cantidad a medida que fueron surgiendo las nuevas plataformas digitales. Forman parte de un segmento en expansión y en crecimiento, ya que cada vez más se realizan revistas específicas para un público determinado. De esta manera, puedo vincular este proyecto directamente con el presente Proyecto de Graduación, ya que se crearía un diario en formato digital exclusivamente orientado al público juvenil.

La Tesis de Maestría de Alonso Plazas (2012), titulada *Diseño de diarios digitales: estudio de interfaz gráfica de usuario de tres diarios de la ciudad de Buenos Aires*, aborda temas pertinentes al diseño de un sitio web, del periodismo en la era digital y su evolución, las noticias interactivas y el periodismo visual. Además, se realiza un desarrollo acerca de la cibercultura, la virtualidad y el imaginario digital. El diseño gráfico en el ámbito digital es también analizado, así como el análisis de la Interfaz en cuanto a su discurso y semiótica. Todos los temas mencionados se relacionan directamente con el Proyecto de Grado, debido a su estrecha relación en cuanto a contenidos.

Capítulo 1: La era digital y el mundo virtual

El presente Proyecto de Graduación se encuentra fundamentado bajo una serie de autores, los cuales aportan contenido de suma importancia para el desarrollo de la creación de un diario en formato digital orientado hacia el público juvenil.

Martínez Rodríguez (2005) analiza en profundidad el rol de los usuarios en el uso de Internet. Mantiene que aunque un usuario no aporte contenidos a la Red, se lo puede considerar como un usuario activo, ya que se encuentra conectado permanentemente, sin manejar herramientas interactivas. Un usuario que posee un rol activo en la Red puede ser meramente un recopilador de información. Además, agrega que la potencialidad de Internet llevó a que los contenidos informativos puedan ser generados por otras entidades, usuarios y comunidades, además de los diarios digitales.

Durante el desarrollo del Capítulo 2 -el cual trata sobre el diseño gráfico, diseño editorial y diseño digital- Wong (2005) aporta conceptos básicos para definir a elementos fundamentales del diseño como la línea y el plano. Además, explica como la clara comprensión de las reglas del lenguaje visual genera un aumento de capacidad de la organización visual en el diseño gráfico.

Satué (1997) fue uno de los principales autores que redefinió al concepto del diseño gráfico como una tarea multidisciplinar por la incorporación del desarrollo de los mensajes visuales, packaging, fotografía, pictografía, señalética, infografía y fotocomposición.

El Ministerio de Educación de la Nación (2012) realizó una encuesta sobre consumos culturales digitales de jóvenes de 13 a 18 años. Esta investigación realizada fue una de las principales fuentes de estadística por la que el presente trabajo fue fundamentado, generando que estos datos cuantitativos demuestren las razones por las cuales el diario digital juvenil sería un proyecto viable y funcional.

A su vez, el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2011) realizó una encuesta acerca de los hábitos de lectura a personas desde los 12 años de edad, a más de 30.000

habitantes de todo el país. Este análisis cuantitativo es otra de las principales fuentes por las cuales se reflejaron las distintas actividades de la población, en cuanto a lectura de libros, diarios y revistas, desde el formato tradicional al digital, en donde también se definen temas como motivos de interés y desinterés por la lectura, como consumos de los medios de comunicación.

Otros autores como Naval y Sádaba (2005) comentan sobre la juventud y los medios de comunicación, centrándose en el hecho que los medios de comunicación realizan determinadas estrategias para atraer al público juvenil. Entre ellas se encuentra la inclusión de nuevos suplementos, versiones gratuitas, y tramas juveniles en series televisivas, fomentando también su interés por la actualidad.

Otro autor relevante en el presente trabajo es Bernete (2012), quien comenta sobre los cambios de socialización producidos en los jóvenes tras el avance tecnológico y el uso de las TIC. Explica que, aunque esta innovación y modernidad de la tecnología transforma el estilo de vida de la comunidad, hay ciertos factores que indican retinencia a este cambio, como miedo o desinterés, en ciertas partes de la población. Igualmente, son los jóvenes los que mejores se adaptan a los nuevos soportes digitales y los utilizan en tiempos de ocio y entretenimiento.

Lorenzo (2005) desarrolla la temática de los jóvenes, la lectura y el Internet, en donde la lectura se logra adaptar a estas transformaciones tecnológicas, en cuanto a soporte y al lector. Agrega que las tecnologías son meramente herramientas que potencian el desarrollo humano, en donde es a través de éstas que la lectura logra reinventarse a sí misma.

1.1 El camino hacia la era digital

La sociedad fue claramente evolucionando a lo largo de la historia, transformando no sólo sus aspectos culturales y sociales, sino también su manera de comunicarse. La comunicación y los medios de información lograron introducirse para modificar el estilo de

vida y transformar a las sociedades durante su historia. Por ello, resulta interesante distinguir tres de las teorías que destacan estos cambios culturales en la sociedad a partir de los medios de información.

La teoría de David Riesman, en su libro *La muchedumbre solitaria* (1981), distingue tres etapas en la historia que llevan a la era digital. La primera es la arcaica, la cual consistió en caracterizarse por el instinto de supervivencia, la vida en grupos y el desarrollo de la sociedad a partir de un todo. La división de tareas era una de las principales características de esta etapa.

La segunda etapa se comprendería entre el Renacimiento y la Revolución Industrial, en donde el ser humano se adapta a los cambios y surge el sentimiento del individualismo.

En tercer lugar se encuentra el Consumismo, que se distingue por la adaptación a las personas además de los cambios. Aporta más seguridad material pero inseguridad psicológica. Además el ser humano comienza a rodearse de los medios de comunicación para que éstos formen parte de su vida, para obtener correcta orientación.

Sobre la teoría de Marshall McLuhan: El estado tribal es la primera etapa de las tres que conforman la historia de la civilización. Es en este período donde se desarrolla la etapa de comunicación verbal, transmisión y enseñanza oral, y el sentido de pertenencia a un grupo. En esta etapa nada tiene que ver con lo tecnológico. Luego de la invención de la imprenta comenzaría la segunda etapa de la civilización, que McLuhan llama la Galaxia Gutenberg. La vista se transforma en un sentido de privilegio, ya que llevó la sociedad a un estado racional por crear la distancia entre los símbolos y sus conceptos. Por último, se puede definir a la tercera etapa como la de los medios de comunicación tecnológicos, en donde los sentidos del ser humano entran en acción por la aparición de medios como la radio y la televisión como extensión del oído y de los ojos, además brindando información acerca de acontecimientos mundiales.

Dicho autor concluye luego de sus teorías que *El medio es el mensaje*, refiriéndose a que el medio se introduce en el mensaje, significando así que el medio influye en la

percepción de éste. Éstos funcionan en pareja, ya que uno contiene al otro, llevando a que el contenido se convierta en el mensaje del medio empleado.

Alvin Toffler explicó en su teoría como la civilización y sus cambios sociales y culturales forman parte de tres olas. La primera ola consiste en la revolución agrícola y el autoabastecimiento, que duró cerca de tres mil años. La segunda ola consistió en la Revolución Industrial. Aquí, se establece la diferencia entre el productor y el consumidor, el proceso de producción pasa a ser optimizado y surgen las corporaciones. La tercera ola es sobre la cual Toffler se expresa más. Ésta es la ola de la época post-industrial. Comenta sobre cómo los medios de comunicación influyen sobre la forma de comunicarnos como la de pensar, ya que las imágenes transmitidas por estos nuevos medios de comunicación generan estas nuevas imágenes en la mente del hombre.

Según Toffler (1980, p.107)

La tercera ola inicia así una Era verdaderamente nueva, la Era de los medios de comunicación desmasificados. Una nueva infósfera está emergiendo a lo largo de la nueva tecnósfera. Y esto ejercerá un impacto más trascendental sobre la esfera más importante de todas, la que se alberga en el interior de nuestros cráneos. Pues, tomados en su conjunto, estos cambios revolucionan nuestra imagen en el mundo y nuestra capacidad para entenderlo.

1.2 Clasificación de los medios de comunicación

Un medio de comunicación es un instrumento por el cual se comunica a la sociedad cierto mensaje. A través de los medios de comunicación se realiza la interacción a través del mensaje entre emisor y el receptor. Es también el canal por el cual se obtiene la información. A través de los años y de la evolución de la sociedad, se fueron introduciendo y fueron surgiendo nuevos medios de comunicación, ya que están en constante evolución y desarrollo.

Después del nacimiento de la escritura, comenzaron a surgir cambios sociales y económicos, permitiendo nuevos avances tecnológicos y nuevas formas de comunicación. Es así como un mensaje puede ser enviado en forma inmediata a grandes cantidades de personas a través de distintos medios, además de ayudar a

mantener relaciones entre personas. Agregando a esto, los medios de comunicación ayudan a la libre expresión y formadores de opinión.

El mal manejo de un medio de comunicación puede llevar a manipulación de información para intereses específicos de una cierta entidad, ya que un mensaje puede ser comunicado masivamente en cuestión de pocos segundos. Esto es una característica negativa que posee un medio de comunicación, por ello existe el constante deseo de control de distintas entidades, desde empresarias hasta gubernamentales.

Uno de los tipos de medios de comunicación son los medios audiovisuales. Éstos se caracterizan por tener contenidos auditivos y visuales. Se basan en la imagen y el sonido para enviar la información. Los medios audiovisuales más conocidos son la televisión y el cine. La televisión es el medio audiovisual que más público abarca a nivel mundial. Cuenta con formatos informativos como los noticieros, entrevistas y documentales. El cine, a su vez, aunque es un medio de comunicación informativo, no llega a comunicar en la profundidad el contenido que transmite la televisión.

En cuanto a los medios radiofónicos: El único medio de comunicación que transmite su mensaje solamente a través del sonido es la radio. Aunque no es necesario utilizar a las imágenes con este formato, la radio sigue siendo uno de los principales medios de comunicación por los cuales se rige la sociedad. Su proceso de producción no necesita de tanta elaboración como el de la televisión y es el medio que consigue la información con una facilidad innata. La radio acompaña a los oyentes en su cotidianeidad, y puede realizar desde entrevistas con personajes hasta informar sobre los hechos de la actualidad. Siguen surgiendo programas de radio que tratan sobre distintas temáticas y que se caracterizan por ser muy diferentes entre sí. Es el medio que más alcance a los sectores de la sociedad tiene, no sólo por ser popular, sino por su facilidad de ser transportada.

Por otro lado se encuentran los medios impresos, que son todos aquellos medios que se encuentran impresos en papel con el objetivo de comunicar y de brindar información. Se

conocen el diario, la revista, los folletos y cualquier publicación impresa. Los medios impresos se están viendo afectados por los avances tecnológicos, ya que se consigue inmediatez en la información a través de Internet y los dispositivos móviles. Por ello, el interés por la información impresa y la lectura pasó a segundo plano. Igualmente, el saber que es posible volver a publicaciones anteriores para analizar y comparar le brinda una de las principales ventajas. Esto ocurre principalmente con el diario, el medio impreso más utilizado y reconocido que no perdió nunca popularidad.

Los medios digitales son los últimos y más desarrollados. Las nuevas tecnologías comenzaron a evolucionar y a generar nuevas plataformas informativas en Internet. Las computadoras llegaron a ser modernas y accesibles para la sociedad, haciendo que el público pueda tener fácil acceso a cualquier formato virtual existente. Por eso, los medios digitales se encuentran en un proceso de masificación hace años, logrando la comunicación entre personas desde cualquier parte del mundo. Algunos ejemplos de estos medios digitales son los blogs, las revistas y libros digitales, las páginas web y las redes sociales. Éstas nuevas plataformas de comunicación hicieron que los seres humanos puedan estar conectados permanentemente, de una manera fácil, cómoda y rápida para poder comunicarse, informarse y entretenerse.

1.3 Internet y el mundo virtual

Internet pasó a ser desde una herramienta de búsqueda a un elemento indispensable en la vida de las personas. La posibilidad de vivir conectado al mundo virtual le brinda un aporte muy importante a la comunicación, ya que la mayor parte de la comunicación entre las personas que no se encuentran físicamente próximas se lleva a cabo por Internet.

1.3.1 Los comienzos del Internet

La interactividad comenzó a evolucionar a partir del año 1986, bajo el desarrollo y evolución de las telecomunicaciones. La idea de la información interconectada comenzó

a través del teletrabajo bajo un proyecto llamado Habitat, que conectaba a miles de computadoras personales a través de un módem.

Según Javier Royo "Habitat es un espacio donde los usuarios pueden hacer negocios, publicar periódicos, así como otras muchas cosas que se puedan realizar en un lugar real: conversar con otros ciudadanos virtuales a través de globos de cómic". (2004, p.87).

Tim Berners-Lee, físico británico que trabaja en el CERN creó, tres años más tarde, un documento que luego revolucionaría y daría el nacimiento a lo que se conoce actualmente como la World Wide Web –www-, bajo un documento que gestiona cambios de información a través de un sistema de hipertextos. Fue así como en 1991 se lanzó la World Wide Web, y dos años más tarde se creó el primer navegador para Internet, llamado Mosaic, por la Universidad de Illinois.

Sin embargo, se discutió si la web se usaría solamente para asuntos exclusivamente referidos a la física, pero Tim Berners-Lee aseguró que la Web pertenecería al público, para poder asegurar gratuitamente el libre acceso a todas las personas y que ninguna persona o entidad pudiera tener propiedad sobre ella.

A partir de este lanzamiento comenzó a popularizarse el uso de Internet con propósitos comerciales, y comenzaron a desarrollarse los navegadores para obtener una más fácil y rápida interactividad mediante el uso de íconos, flechas y acciones, como las herramientas de búsqueda y carga de imágenes.

El primer navegador de Microsoft, Internet Explorer, apareció en 1995. Fue el primer navegador de Internet masivo, ya que no sólo se usaba comercialmente, sino que se logró introducir a la vida cotidiana de las personas, ya que las familias comenzaron a tener ordenadores en sus casas. Los navegadores comenzaron a evolucionar, facilitando la navegación con nuevos botones y paneles. El principal competidor era llamada el Netscape Navigator, ofreciendo mejor consistencia gráfica e icónica.

Royo (2004) explica cómo Internet Explorer logró obtener mayor éxito frente a su rival Netscape, pero que la existencia de otros navegadores de menos popularidad

continuaron conviviendo en la sociedad, aunque con el aspecto gráfico que trazaron Mosaic y Netscape.

1.3.2 La comunicación en Internet

Se pueden encontrar distintos tipos de comunicación dentro de Internet. A su vez, las partes que forman parte de la comunicación se ven afectadas por los nuevos cambios de comunicación que Internet adaptó.

1.3.2.1 Comunicación interpersonal y comunicación en masas

Se entiende por comunicación interpersonal a aquella en la cual los interlocutores participan activamente de la acción de comunicar por encontrarse físicamente próximas entre sí. El emisor y el receptor comparten un mismo entorno físico para que la comunicación pueda llevarse a cabo. El avance de los medios digitales y de la comunicación influyeron mucho en la comunicación interpersonal, ya que actualmente no es necesario que dos personas se encuentren físicamente próximas para llevar a cabo la comunicación.

El término comunicación de masas alude a la comunicación que va dirigida a un público de interés común, realizada a través de un medio de difusión masivo. Para la realización de este tipo de comunicación, se tiene que difundir este mensaje a través de algún medio técnico de comunicación, ubicándose entre el emisor y el receptor. El tipo de medio técnico de comunicación influirá de manera considerable de acuerdo al mensaje que se quiera comunicar.

Internet es un espacio en donde se puede llevar a cabo diferentes tipos de comunicación, las cuales pueden ser novedosas. Por ello, los conceptos de comunicación interpersonal y comunicación de masas se ven transformados, ya que Internet tiene la característica principal de reunir individuos que no comparten el mismo espacio físico.

Además, el Internet generó nuevas maneras de comunicación, ya que ésta dejó de regirse a través de factores esenciales como el tiempo y el espacio.

1.3.2.2 El emisor y el receptor en el mundo virtual

Según Llorca Abad (2005, p.23)

Posiblemente sean, de entre los elementos previos, los que más cambien. En este entorno adquieren unas características singulares. Por un lado, emisor y receptor se ubican en un mismo nivel: en teoría (sólo en teoría) ninguno tiene el control desde el que parte el discurso.

Las relaciones excederían lo interpersonal, ya que el emisor y el receptor se encontrarían en lugares físicos distintos, completamente apartados entre sí, mientras la comunicación se esté llevando a cabo. Además, no necesariamente se lleva a cabo la comunicación entre dos personas, ya que el receptor se transformará en un público que comparta características y un interés común, como en el caso de blogs y páginas web orientadas a temas específicos.

Esta reelaboración de conceptos del emisor y receptor a partir del surgimiento de Internet y de las nuevas formas de comunicación lleva a la idea de una reconstrucción del paradigma comunicacional. El usuario deja de ser un consumidor inactivo, receptor de información de los medios tradicionales para llegar a transformarse en un consumidor activo de contenidos diversos que viven en constante actualización.

1.3.3 Los usuarios

Uno de los tipos de participación de los usuarios de Internet puede definirse como meramente interpersonal, al cumplir un rol pasivo como usuario al navegar por la red. Por otro lado, se encuentra la función activa del usuario, teniendo un rol de producción al compartir y subir a la red ideas, opiniones, conocimiento e intereses, gracias a que la Red permite generar este entorno multimedia, conectando a múltiples usuarios entre sí.

1.3.3.1 Tipos de usuarios

Según la relación que tenga el usuario con el contenido, el usuario puede adquirir distintas clasificaciones. Por un lado, se encuentran los usuarios que se relacionan con los contenidos de la Red. Uno de los tipos de estos usuarios son los usuarios lectores, que realizan actividades de búsqueda, lectura o consulta. No contribuyen contenidos a la Red ni participan en ella agregando información.

Según Martínez Rodríguez (2005, p.272)

Pese a ello, no pueden ser considerados usuarios pasivos, al contrario, pueden tener un alto grado de actividad –pasan muchas horas conectados, visitan muchas páginas y enlaces, alta permanencia en la visita de cada página, etc.- de modo que en las tradicionales encuestas y sistemas de medición de Internet resultaría un usuario esencialmente activo, pero no aporta contenidos a la Red ni hace apenas uso de las herramientas interactivas y comunicativas –salvo algunas aplicaciones de comunicación interpersonal de uno a uno o de uno a pocos, como la mensajería o el correo electrónico. Son recopiladores de información.

Por otro lado, se encuentran los usuarios productores. Ellos aportan contenidos a la Red, pero a la vez son consumidores de ésta y, pueden modificar y alterar contenidos ya existentes. Su rol también es activo, por participar ampliamente en la comunidad virtual, aportando contenidos y leyendo éstos mismos.

Por otro lado, se encuentran los usuarios que se clasifican según el nivel de aportación de contenidos: los reactivos y los proactivos. Los primeros son los que responden a contenidos ya subidos, como una encuesta, preguntas en foros, comentarios en videos. Los usuarios proactivos, en cambio, son aquellos que crean y toman la iniciativa de subir sus contenidos a la web, como por ejemplo una página web, un blog o un foro.

1.3.3.2 El contenido periodístico

Debido a la multiplicidad de espacios comunicativos que surgieron a través de la Red, el concepto de contenidos específicos se vio alterado. La responsabilidad y el acto de informar dejó de surgir de las personas meramente encargadas de ello, ya que hoy en día cualquier usuario puede subir sus contenidos, opiniones y noticias al mundo virtual. No por ello significa que lo que estaría aportando a la Red fueran contenidos periodísticos.

Según Martínez Rodríguez (2005, p.294)

... Se entiende que los periódicos producen contenidos de información en la medida en que los confeccionan siguiendo unos criterios tendentes a su calidad, al tiempo que son elaborados por unos profesionales que conocen esos criterios. La realidad y potencialidad de Internet ha mostrado que no sólo los diarios digitales son los que poseen la capacidad de generar contenidos informativos.

Esto indica que Internet le brindó a los usuarios mucha libertad para generar contenido periodístico, generando entonces una amplia variedad de información en la Red. El desarrollo de Internet implicó que todo el contenido que se encuentre en él provenga de una gran variedad de fuentes, produciendo diversas interacciones a causa de esto.

Porque el usuario pueda encontrar una gran variedad de contenido informativo, de entretenimiento, corporativo, habría que definir que tipos de contenidos pueden ser considerados periodísticos o no. Por ejemplo, cuando un usuario hace un reportaje o una nota de opinión sobre un tema de su interés, y se basa en su recopilación de datos, sube videos y fotos, están haciendo periodismo.

Se va a poder llegar a la conclusión de si un cierto tipo de contenido es periodístico o no de acuerdo a la definición o punto de vista elegido a analizar. Se puede tomar como una estricta definición que incluya cobertura, redacción profesional e información original, o desde un aspecto más desestructurado, incluyendo notas de opinión, análisis sobre temas de interés general o relatos informativos personales.

1.3.3.3 El ciberperiodismo

El ciberperiodismo o periodismo digital es reconocido por ser el periodismo virtual que desarrolla sus contenidos en Internet. El periodista digital no es sólo el que produce información para publicarlo en forma digital, sino quien trabaja con medios digitales en la producción de la información.

Una de las ventajas del ciberperiodismo es la información extra que se le puede ofrecer a los lectores. Por ejemplo, al crear enlaces en la misma noticia, se amplía la información sobre el tema en el cual el enlace se encuentra, sin necesidad de cortar con la lectura de la información.

Ésta nueva área del periodismo surgida a partir de las nuevas tecnologías generó a su

vez un nuevo tipo de audiencia: la audiencia digital. Es así como la audiencia digital participa constantemente, ya que se le ofrece la posibilidad de participar e interactuar de manera activa a un nivel mucho mayor que lo que ofrecen otros medios como la televisión o la radio. Además, no se maneja el mismo tipo de información que en los medios tradicionales. En Internet, se puede encontrar la información dispuesta no sólo a partir de textos, sino de infografías, videos, juegos interactivos, enlaces, etc., ya que ofrece niveles de interactividad muy superiores.

Según Larrondo Ureta (2005, p.355)

A partir de ahora, y a medida que la audiencia demande un mayor poder de decisión, presencia y colaboración en el proceso comunicativo, las diversas plataformas comunicativas presentes en el universo de Internet deberán implementar todos sus esfuerzos por escuchar las demandas de un público ávido de pronunciarse.

Es así como el periodismo no puede estar ajeno a esta realidad en donde la interactividad de los usuarios cobra importancia por ejercer tal notoriedad y participación en el *feedback* de las noticias. El público tomó tal importancia que llevó a que el periodismo digital fomente la opinión pública y la libre expresión con un mayor grado de importancia. Salaverría (2006) explica que el periodismo digital trata sobre una nueva modalidad profesional porque modifica los tres pasos básicos en el cual se basa la profesión: la investigación, la producción y la difusión. Los métodos de investigación fueron completamente revolucionados por el fácil acceso a fuentes y de sus fondos documentales digitalizados, al igual que la producción, que sufrió modificaciones y transformaciones por las herramientas digitales. Por último, la difusión fue lo más revolucionario, ya que el Internet y los nuevos medios digitales fueron las herramientas necesarias para publicar los contenidos de manera masiva, aprovechando las nuevas oportunidades de multimedia, hipertexto e interactividad.

Se concluye, entonces, que el avance tecnológico llevó a una nueva forma de comunicarse, de entretenerse y de comportarse como sociedad. El concepto de comunicación se vio transformado, ya que no se volvió necesaria la proximidad física para entablar una conversación, llevando a que la comunicación exceda lo interpersonal.

De acuerdo al rol de los usuarios en la Red, el emisor y receptor lograron definir un lugar específico, se generaron usuarios activos y pasivos, los medios de comunicación se masificaron y los contenidos periodísticos se comenzaron a generar en la Red, no solo por periodistas, sino por los propios usuarios.

De esta manera, este nuevo espacio de interactividad llevó a un cambio en la socialización, ya que no sólo generó inmediatez en la comunicación y espacios de ocio y entretenimiento, sino que se masificó como generador de contenido, opinión pública, debate y libre expresión.

Capítulo 2: El diseño gráfico y editorial en la era digital

2.1 El diseño gráfico

El diseño gráfico es un término que tiene una gran variedad de significados. Sin embargo, el presente autor concluye que el diseño gráfico es un proceso de desarrollo visual que tiene el fin de transmitir un mensaje. Es una disciplina de comunicación visual que se desarrolla en muchos ámbitos del diseño, como el diseño publicitario, corporativo, de packaging y editorial.

El diseño gráfico logra introducirse al mundo digital en su adaptación a las nuevas tecnologías y soportes. De esta manera, la era digital no solo genera una transformación de gran importancia en los medios, la comunicación y los usuarios, lo cual fue desarrollado en el Capítulo 1, sino el diseño gráfico y sus aplicaciones. Igualmente, las funciones y objetivos al diseñar continúan siendo las mismas, aunque los procedimientos puedan variar al incorporar las nuevas tecnologías a la aplicación de la comunicación visual.

Para la correcta realización de una pieza gráfica, se debe tener en cuenta en primer lugar cuál es la función principal, el mensaje, qué se debe comunicar. El rol del diseñador gráfico es transmitir este mensaje de manera correcta, utilizando distintos recursos visuales y conformando visualmente lo que se quiera comunicar. El término es usualmente confundido como una disciplina parecida al arte o a la escultura, por el simple hecho de que el diseño gráfico es estético. La gran diferencia es que el arte es meramente una expresión visual personal, mientras que el diseño gráfico cubre una función, un mensaje a transmitir.

El diseñador gráfico debe poseer un buen dominio del lenguaje visual y de sus principios o reglas que conforman a la organización visual. Wong afirma: “...una prolija comprensión de ellos habrá de aumentar en forma definida su capacidad para la organización visual”. (1995, p.41).

2.1.1 Los comienzos del diseño gráfico

Es complejo determinar una fecha en particular del comienzo del diseño gráfico, ya que varía de acuerdo a distintas fuentes consultadas. Igualmente, se puede concluir que los comienzos del diseño gráfico provienen de la imagen visual. Meggs y Purvi (2009) explican que la comunicación visual prehistórica comenzó por la época del Paleolítico al Neolítico, del 35.000 al 4000 a.C, a través de la realización de pinturas en cuevas, con fines exclusivos de supervivencia, religión o comunicación.

Los cambios sociales que fueron ocurriendo a lo largo de los años llevaron a nuevas actividades como la agricultura y la ganadería, de manera tal que el hombre comenzó a comunicarse de manera más cotidiana y sencilla, al representar por ejemplo escenas de caza. Con la llegada del Neolítico comienza el uso de signos y pictogramas.

Las civilizaciones de Egipto y Mesopotamia lograron crear nuevas formas de comunicación a través de la escritura jeroglífica y cuneiforme, respectivamente. Es aquí, en la civilización mesopotámica, donde aparecieron las marcas y las propiedades, y la necesidad de requerir una identificación visual a través del sentido de pertenencia. Se utilizaban tablas de arcilla para marcar documentos o productos. Los egipcios, por otro lado, desarrollaron el papiro, principal soporte de escritura del momento.

Según Meggs y Purvi (2009, p.17)

La majestuosa cultura egipcia sobrevivió más de tres mil años. Los jeroglíficos, los papiros y los manuscritos ilustrados son el legado de su comunicación visual. Junto con los logros de Mesopotamia, estas innovaciones desencadenaron la evolución del alfabeto y las comunicaciones gráficas en Fenicia y el mundo grecorromano. Los romanos adoptaron el alfabeto fenicio y lo perfeccionaron a lo largo de los años. En el siglo II se produjo la aparición del pergamino, soporte que incluía más ventajas que el papiro. Fueron los principales soportes hasta el surgimiento del papel. Uno de los principales acontecimientos del diseño gráfico fue la aparición de la Imprenta, que fue iniciada a través de la impresión xilográfica a fines del siglo VI, caracterizada por ser un sistema manual lento y artesanal. Es así como Gutenberg introduce a los tipos móviles para una reproducción rápida y mecánica, conocido, una vez más, como la Imprenta.

La Revolución Industrial en el siglo XIX fue también un gran impulsor para el desarrollo del diseño gráfico, ya que surgieron las fábricas, empresas, y las competencias entre ellas por formar parte del mercado. Con ello comenzó la publicidad y las técnicas de persuasión hacia los consumidores a través de los mensajes visuales.

Es en el siglo XX donde se produjo la aparición de los ordenadores, comenzando así la nueva era digital.

2.1.2 Componentes y características

El primer componente del diseño gráfico es el punto. Es la unidad mínima de comunicación visual. Es el elemento gráfico fundamental, y principal creador de tensión. Se trata de un componente unidimensional, con una extensión nula y aunque se lo considere con una forma circular, no tiene una figura geométrica determinada. De acuerdo a la organización de los puntos, se los puede percibir como un conjunto, puede crear tensión, orden y dirección. Un punto en el centro de un marco puede representar tranquilidad y calma, crear una trama y direccionalidad a través de la repetición del mismo o formar una figura por la repetición y distancia equivalente entre ellos. Las variables de color y tamaño también pueden producir efectos variables y vívidos.

La línea es mayormente conocida como un punto en movimiento, o la conexión de puntos en el espacio. Es el segundo componente básico del diseño gráfico. Es clave en la composición de una imagen y puede variar en direccionalidad, longitud, grosor y espesor. A su vez, puede ser recta o curva. Es uno de los elementos indispensables en el diseño, y uno de los más utilizados. De acuerdo a su uso, puede tener muchos significados, ya que puede brindar estabilidad, tensión, división de planos, y la proximidad y repetición de líneas puede formar tramas y texturas. Cuando el trazo de una línea se une con el punto inicial, se crea el contorno de una figura. Esta figura puede tener ilimitada variedad de formas, aunque las figuras geométricas más comunes y utilizadas con el círculo, el cuadrado y el triángulo equilátero.

El plano es un objeto bidimensional, conformado por líneas que se unen entre sí con diferentes direccionalidades. Contiene infinitos puntos y rectas, y es el elemento principal de la geometría. Este conjunto de líneas que lo forman pueden ser paralelas, pero siempre hay una intersección de líneas para que la colisión de ellas pueda cerrar la forma y definir el plano.

Según Wong (1995, p.45)

Es una forma bi-dimensional, todas las formas lisas que comunmente no sean reconocidas como puntos o líneas son planos. Una forma plana está limitada por líneas conceptuales que constituyen los bordes de la forma. Las características de estas líneas conceptuales, y sus interrelaciones, determinan la figura de la forma plana.

La textura es un elemento visual que define a la superficie de una figura. Crea sensaciones al diseño y ayuda a demostrar un humor determinado. Puede ser categorizada de dos formas: textura visual y textura táctil.

La textura visual se puede producir de varias maneras, como la combinación de módulos y la rotación y transformación de ellos en cuanto a tamaño, color y dirección. Se crea mediante dibujos, pintura, recortes, fotografías y colores.

La textura táctil es la cual puede sentirse con las manos, no solamente de manera visual. Se acerca a un relieve tridimensional ya que puede tener relieve. Todos los elementos tienen una textura, sea mínima o notoria, y puede ser creada con distintos materiales. Ejemplos de texturas táctil notorias pueden encontrarse en el papel, madera, en cueros, pieles, etc. La textura táctil es siempre al mismo tiempo visual, mientras que la textura visual no siempre es táctil.

El último pero primordial elemento del diseño gráfico es el color. Es el elemento más influyente para el diseñador gráfico a la hora de transmitir sensaciones, ambientes y tonos. Es un atributo que se puede percibir en los objetos solamente cuando se encuentra presente la luz. El color posee tres propiedades, siendo la primera el tono. Éste es el atributo que diferencia al color de los demás. Por otro lado se encuentra la saturación, denominada como la intensidad cromática o pureza, y por último se encuentra el brillo, refiriéndose al grado de luz recibido por el color.

Los colores producen mezclas entre sí, formando nuevos colores. Estas mezclas pueden ser aditivas o sustractivas. Se llaman aditivas a las que son producidas en las pantallas de una computadora, produciéndose la combinación entre las luces roja, verde y azul - sistema RGB- para formar los distintos colores. Por el otro lado, las mezclas sustractivas son las que se obtienen al imprimirse colores y pigmentos superpuestos entre sí, en donde la luz juega el papel principal de reflejar al papel y producir los colores que el ser humano percibe.

Joan Costa (1989) define al color como un atributo que posee tres funciones. La primera función es la del color denotativo, que alude al mundo de la representación de la realidad, abarcando colores icónicos, saturados y fantasiosos. Por otro lado, se encuentra la función connotativa, que representa a la psicología del color y de las sensaciones, y por último el color esquemático, que es todo aquel que representa un código de funcionalidad, como en el caso de la señalización.

De esta manera, el color es un factor clave y determinante a la hora de comunicar, ya que a través de él, los mensajes son más claros y fuertes por tener un gran poder de representación de sensaciones, incluyendo cantidades infinitas de mezclas y colores, partiendo de los primarios -amarillo, rojo y azul- y secundarios -verde, naranja y violeta- como los sistemas RGB -rojo, verde y azul- y CMYK -cyan, magenta, amarillo y negro-.

2.2 El diseño editorial

El diseño editorial es conocido como la rama del diseño gráfico que se caracteriza por realizar publicaciones como revistas, libros y periódicos. Su principal característica es que estas están desarrolladas a través del desarrollo de maquetación, diagramación y composición, logrando una armonía visual entre el diseño y la información, teniendo en cuenta principalmente imágenes y texto. El diseño editorial se encuentra en constante desarrollo y competencia. Aunque el uso de publicaciones digitales sigue aumentando, la impresión de las publicaciones continúa desarrollándose e incrementando en cantidad.

El diseño editorial es clave a la hora de que un lector potencial se convierta en un lector leal. Al haber mucha competencia, es necesario el buen uso de la diagramación y maquetación para poder destacar de ella, y que el usuario se acerque a la publicación. Aunque el interior sea fundamental, el exterior -es decir la tapa, contratapa, solapas, lomo, etc- son la llave de acceso para que al público le llame la atención, y que esté a un paso más de comprar al producto.

Es muy importante el análisis de la competencia a la hora de realizar una publicación, sea una revista, libro o diario. A través de este, se desarrollará un diseño que pueda sobresalir por sobre su competencia, aprovechando los aspectos negativos de ésta, y utilizarlo como una fortaleza para la propia pieza editorial.

Es claro que el objetivo principal de toda publicación es ser vendida en cantidad. Para ello se recurre al diseñador gráfico: no sólo para lograr llamar la atención entre la competencia, sino para crear una armonía gráfica entre el exterior e interior, mantener la legibilidad en el texto, crear un equilibrio entre el texto y de las imágenes, y utilizar el mismo estilo a lo largo de la publicación.

Zapaterra comentó (2006, p. 6):

Cuando opera en el medio editorial, el diseño puede desempeñar diversas funciones, por ejemplo, dotar de expresión y personalidad al contenido, atraer y retener la atención de los lectores o estructurar el material de una manera nítida. Todos estos objetivos han de existir y desarrollarse de manera cohesionada para lograr un producto final agradable, útil o informativo.

2.2.1 Sus seis elementos

El diseño editorial está compuesto por varios elementos que se interrelacionan entre sí para formar una unidad editorial, con el objetivo de desarrollar una publicación funcional para el lector. Estos componentes viven en constante interacción, aunque no siempre se encuentran todos juntos en una página, ya que la idea es generar un equilibrio entre ellos a lo largo de toda la publicación editorial. A continuación se realizará un desarrollo de cada uno de estos seis componentes: tipografía, misceláneas, ilustración, color, manejo de blancos y estructura.

2.2.1.1 Tipografía

Fontana (2002) comenta que la tipografía es uno de los principales códigos culturales que utiliza el hombre para comunicarse, ya que es una convención muy masificada. Agrega que el alfabeto es uno de los mayores acuerdos entre los hombres de una cultura, y que las formas, colores, gestos, sonidos y tipografía forman a la comunicación humana, resumiendo formas culturales y expresándolas a través de signos gráficos.

La tipografía puede ser representada visualmente de tres maneras: como punto, línea o plano.

Cuando la tipografía funciona como punto, está determinada por la condición morfológica, las raíces y la anatomía. La anatomía de la tipografía alude a las denominaciones de las partes de la letra a partir del cuerpo humano. Se encuentran el pie, el lóbulo, la pierna, brazo y panza. Sus variaciones son denominadas como caja alta –mayúsculas- y caja baja –minúsculas-, y su formación es a partir de la altura x , ascendente y descendente. A su vez, se agregan los números, los signos mudos como el de interrogación, exclamación, punto y coma, dos puntos, diéresis, tildes, y demás.

Las variables visuales de la tipografía pueden definirse como forma, tono, dirección, tamaño y proporción. La forma alude a la letra relativa a la estructura, ya que existe una relación entre blancos y negros que generan la forma y contraforma que contiene una letra. Es por eso que todos los signos se estructuran bajo las tres superficies simples geométricas que son el cuadrado, el círculo y el triángulo.

El tono se refiere al peso del trazo o al grosor del bastón, ya que puede aumentar o disminuir, cambiando su intensidad para volverse más claras o más espesas. Ejemplos de variables de tono son Light, Medium, Bold y Black.

La dirección de la tipografía alude al grado de inclinación del eje que la letra posee, mayormente conocida como itálica o cursiva, que suele encontrarse entre los 9 y 15 grados.

El tamaño de la letra se encuentra definido por la altura o cuerpo de la misma. El cuerpo es una medida formada por puntos tipográficos, en donde mayormente se utilizan el punto, que corresponde a 0.376 mm. Por ejemplo, cuando se dice que una tipografía se encuentra en cuerpo diez, se refiere a diez puntos.

Por último, la proporción opera sobre la relación entre el ancho y el alto de la tipografía, donde se puede encontrar condensada, normal o expandida. En esta variable tipográfica se trabaja siempre sobre el ancho de la tipografía sin modificar su altura.

La tipografía funciona como línea de tres maneras. La primera puede ser por la interletra, es decir, el espacio que se encuentra entre los signos. Ésta interletra se puede realizar en forma mecánica o óptica. La segunda manera en la cual la tipografía funciona como línea es la palabra, mientras que la tercera es la separación entre palabras. Se recomienda que una línea esté contenida por un mínimo de treinta y cinco caracteres y un máximo de setenta y cinco, para lograr armonía y legibilidad. Igualmente, esta recomendación varía de acuerdo al cuerpo, contenido y ancho de columna.

La tipografía puede, a su vez, representar un plano, formado por la mancha tipográfica, el interlineado y la marginación.

La mancha tipográfica está definida por la sucesión de líneas que posee la página, la cual depende del formato, márgenes y columnas, ya que éstas son las que definirán a la caja tipográfica que luego será representada como mancha. El interlineado se define como el espacio que separa a las líneas. Éste contiene tres variaciones: sólida, es decir, la del propio cuerpo de la letra; abierta, que ocurre cuando el interlineado es más grande que el cuerpo; y cerrada, la cual ocurre cuando la interlínea es menor que el cuerpo.

Todas estas variaciones terminan definiendo a la mancha tipográfica, ya que dependiendo de ellas se forma el tenor de claro u oscuro, afectando al clima de la puesta en página.

La marginación puede ser realizada de tres maneras. La primera es el justificado, en donde se separa por sílabas y es mejor para la lectura de alta concentración. Luego

podemos encontrar la marginación en bandera, en donde no se separa en sílabas y se encuentra mínimo un lado irregular de la caja tipográfica: ésta puede ser centrada, izquierda o derecha. Otro tipo de marginaciones poco utilizadas con las de recorrido, de párrafo francés o libre.

Las viudas y huérfanas también ayudan a definir a la mancha tipográfica, ya que éstas pueden crear blancos y pausas muy estructurados en la columna. Éstas son errores tipográficos, ya que afectan el aspecto de la mancha tipográfica. Las viudas se definen como las palabras sueltas al final de un párrafo o columna, mientras que las huérfanas son las líneas que quedan separadas del resto del texto.

El ancho de columna es una de las características más importantes que definen la apariencia de la mancha tipográfica. De acuerdo al manejo que el ancho de la columna posea, se refleja un estilo visual determinado. Hay varios factores que determinan el ancho de columna. Uno de ellos es el uso de la letra capital. Ésta puede estar encajada en el texto, desplazada o por encima. El uso de este recurso hace que la columna visualmente maneje un ancho distinto, ya que de acuerdo al uso se crea un distinto espacio de blancos. Otros elementos son la sangría, el uso de versalitas en la primera línea y el manejo de variables de tono a lo largo del texto.

Además, para una correcta legibilidad, se debe realizar un cálculo tipográfico de la columna, para poder conocer el promedio adecuado de caracteres por línea, por módulo, y por alto de columna desarrollado.

La tipografía manejada a lo largo de la publicación editorial debe manejarse por jerarquías y distintos niveles de lectura para cumplir con funciones específicas. Es por esto que existen distintos elementos dentro de una nota editorial, como el titular, copete, el cuerpo principal, el destacado y el pie de fotografía. Cada elemento maneja una importancia distinta y tiene una función determinada, por lo cual se manejan distintas variables tipográficas para lograr sus respectivos objetivos.

Se debe elegir una tipografía legible y un cuerpo determinado para que le sea cómodo al lector la lectura de la publicación. La elección de la familia tipográfica depende mucho del estilo y temática que conlleve la pieza.

2.2.1.2 Misceláneas

La OERT (2012) afirma que el término conocido como miscelánea se utiliza para designar aquellos elementos que intervienen en determinada pieza, que convive con el texto y las imágenes, y que juega un papel esencial en la organización de la información.

Es un término amplio, ya que la palabra en sí significa que es aquello que está formado por cosas diversas, por lo cual puede tener muchos significados. Por ésta razón, se comenzará a ejemplificar y a nombrar distintos tipos de misceláneas.

La miscelánea más utilizada es el filete. Puede funcionar simplemente como un subrayado o como separador de columnas, de espacios, como también servir sólo decorativamente. El filete puede variar en colores como en grosor, ya que es medido a través de puntos, como la tipografía. El trazo de un filete también puede variar. Por ejemplo, puede ser punteado, formado por círculos o líneas, o combinando líneas de distintos grosores.

La función principal de la miscelánea suele ser de separar, destacar y acompañar al texto, aunque se encuentran misceláneas exclusivamente decorativas. Ejemplos de éstas pueden ser las viñetas y ornamentos, que de acuerdo a su morfología aluden a movimientos artísticos específicos. De acuerdo al uso que le den a la miscelánea, varía su función. Por ejemplo, una miscelánea puede dejar de funcionar como un elemento decorativo, ya que al cambiar su tamaño puede funcionar como imagen. A su vez, las imágenes pueden funcionar como misceláneas. LA OERT (2012) explica que con la tecnología actual, una miscelánea puede actuar como tal reduciendo el tamaño de una imagen, reproduciéndola con una estructura simplificada y ajustándola a criterios tipográficos.

2.2.1.3 Ilustración

La ilustración es un elemento gráfico que es utilizado en el campo editorial para sustentar o acompañar al texto. El uso de este recurso ayuda a que la página posea un descanso visual y que agregue otro tipo de información. Esto ocurre ya que las piezas editoriales siempre tienen que contener un criterio ilustrativo.

Uno de los principales tipos de ilustración utilizados en el diseño editorial es la fotografía. Ésta suele dar un valor testimonial sobre una nota, sobretodo en los periódicos y revistas informativas, ya que apoyan al texto visualmente para explicar y describir determinados hechos.

La fotografía utilizada puede ser en blanco y negro, puede contener altos contrastes, variedad de ángulos, profundidad de campo, y será tomada de acuerdo a lo que la imagen quiera transmitir.

Según los apuntes de la cátedra de Manual Navarro (1998), a la hora de elegir las fotografías periodísticas se tiene que tener en consideración los siguientes factores. El primero es la conveniencia de la fotografía en la nota. La imagen debe tener un propósito de comunicación, y debe transmitir un mensaje en particular, ya que tiene que agregar información sin caer en la redundancia del texto. El impacto es el segundo factor determinante en la elección de la fotografía, ya que tiene que llamar la atención del lector. A su vez, se tiene que tener un buen criterio a la hora de la diagramación de la nota, ya que se debe realizar una buena disposición de las imágenes, de acuerdo a tamaño, posición y orientación. Por último, la fotografía tiene que tener una buena calidad, teniendo en cuenta el contraste, brillo, saturación y ángulo de obturación. Para que una fotografía apoye a una noticia periodística debe cumplir con requisitos de pregnancia y autenticidad. Se puede utilizar el recurso ilustrativo en el sentido simbólico del mismo, ya que suele ser muy común el uso de dibujos, caricaturas y collages. Éstas suelen acompañar a las notas de opinión en los diarios, sobretodo en el ámbito político.

El uso de gráficos, infografías y esquemas es un recurso ilustrativo de gran importancia. Éstos suelen dar datos precisos, generalmente numéricos, ya que ayudan a demostrar fácilmente una situación en particular, de crecimiento, porcentajes, cambios. Es una manera fácil y clara para la representación de datos, de manera que es conveniente para que el lector pueda extraer estos datos de manera visual directa, en lugar de leer del texto. El uso de infografías ayudan al lector a tener un panorama general de determinado tema de una manera fácil, cómoda y sintética.

2.2.1.4 Color

Las principales características del color en el diseño gráfico ya fueron mencionadas en el Capítulo 2.1.2. Igualmente, el campo del color en el diseño editorial tiene un rol característico. Uno de los principales usos que se le atribuye al color en las publicaciones editoriales es en el uso y división de secciones y suplementos. Éstos suelen diferenciarse entre sí de dos maneras: a través del uso de distintas tipografías y por medio del campo cromático. Es así como el color ayuda a la división y organización de las publicaciones, ya que define, diferencia e identifica a cada una de ellas.

El sistema de colores por el cual se realiza la impresión de las piezas es la ya mencionada CMYK, formada por la cuatricromía del cyan, magenta, amarillo y negro. Otro principal sistema de colores empleado en la impresión es el Pantone, el cual es un sistema de definición cromática formada por una paleta de colores específicos, ubicados en forma de libros estandarizados en forma de abanico. En éstos se encuentra el código de cada color único, en donde se encuentran a su vez los colores pasteles, flúo o metalizados.

2.2.1.5 Manejo de blancos

El espacio es un elemento fundamental en el diseño. Un espacio en blanco no siempre es un espacio vacío. Es más, el espacio en blanco siempre tiene una funcionalidad dentro

del diseño. Repetidas veces se lo considera solamente como un espacio pasivo, como en el caso de los márgenes, dando lugar a la caja tipográfica. El lector debe tener un descanso durante la lectura, ya que el texto necesita un espacio para respirar. (NERV, 2008). Además, el espacio pasivo define la composición de la página, ya que además de encontrarse en los márgenes, se encuentra en el interlineado, espacio entre párrafos y columnas. El espacio pasivo también puede ser llamado *espacio negativo*. Juega un rol importantísimo al tratarse de utilidad, legibilidad y claridad.

El espacio activo es el intencionado, generalmente creando tensión en la página, ya que no funciona como un organizador en la composición. De acuerdo a la combinación de elementos y del tamaño que ellos posean se puede lograr una gran variedad de sensaciones. Un espacio activo crea dinamismo, movimiento e informalidad. Siempre tiene un propósito, principalmente el de destacar determinados elementos como fotografías o manchas tipográficas, creando tensión entre ellos, convirtiéndose este espacio en un espacio lleno.

2.2.1.6 Estructura/Grilla

Vega (2013) denomina a una retícula como un conjunto de relaciones que se basan en la alineación, y que sirven como una guía de distribución para los elementos que contiene la página. Sin centrarse en la complejidad de ella, la retícula contiene elementos básicos que pueden combinarse según las decisiones del diseñador.

Toda pieza editorial parte del diseño de la retícula que la define. Esta retícula está formada por los márgenes, columnas verticales, módulos, calles, marcadores y líneas de flujo horizontales.

Los márgenes son los espacios negativos entre el borde del formato y la caja tipográfica. Definen la composición de la página y brindan un descanso a la lectura. Vega (2013) define a los módulos como unidades individuales de espacio que se separan por

intervalos regulares, que repitiéndose en el formato de la página dan lugar a la creación de columnas y filas.

Las columnas son las principales protagonistas de la retícula. Pueden estar distribuidas matemáticamente para lograr armonía, y cuantas más columnas posea la retícula, más posibilidades de composición habrá en la página.

La anchura de las columnas depende del cuerpo que la tipografía tendrá en el texto, ya que éste debe tener una lectura fácil y clara. Debe haber entre siete a diez palabras por línea para lograr una correcta legibilidad y claridad para el lector.

Debe dedicarse mucha atención al tamaño del interlineado, es decir, al espacio entre renglones. Un interlineado cerrado se convierte en difícil de leer, ya que el ojo humano no puede seguir un recorrido de lectura veloz, porque la proximidad entre líneas confunde al lector ya que desvía la vista. La presencia de un interlineado excesivo también perjudica la lectura, ya que las líneas pierden unión entre sí al haber un espacio considerable entre ellas. Es así como la lectura se vería nuevamente perjudicada.

Todos estos ajustes de la retícula tienen que tenerse en cuenta para que se lleve a cabo una correcta comunicación. Es por esto que el diseño de la grilla es de suma importancia a la hora de realizar una pieza gráfica.

Müller Brockmann añade (1982, p.13)

La reducción de los elementos visuales y su subordinación al sistema reticular puede producir la impresión de armonía global, de transparencia, claridad y orden configurador. El orden en la configuración favorece la credibilidad de la información y da confianza. Una información con títulos, subtítulos, imágenes y textos de las imágenes dispuestos con claridad y lógica no sólo se lee con más rapidez y menos esfuerzo: también se entiende mejor y se retiene con más facilidad en la memoria. El diseñador debería siempre tener presente este hecho, científicamente probado.

2.3 El diseño gráfico: su adaptación a la revolución digital

El diseño gráfico sufrió grandes cambios a través de los años, pero la gran influencia que obtuvo fue tras la aparición de los ordenadores. Su transformación se debió al surgimiento de los primeros programas de edición, ya que sustituyeron los métodos

analógicos tradicionales. Los ordenadores modificaron la forma en la cual se diseña, ya que no cambió el diseño en sí, sino las herramientas utilizadas.

Es así como las computadoras, los programas de edición y el surgimiento de la web se volvieron factores imprescindibles para el diseño moderno, abriendo a su vez nuevos canales de comunicación y medios. El mundo editorial también se vio transformado, no sólo por la introducción de nuevos soportes digitales, sino por métodos modernos de impresión y reproducción.

Según Cuadros de Bastos (2003, p.7)

La revolución electrónica ofreció la posibilidad de utilizar imágenes almacenadas desde períodos anteriores y de transformar sus contenidos en algo contemporáneo, a través de la manipulación digital. La evolución de la comunicación impresa se debió entonces, a los avances de las nuevas técnicas y de la tecnología informática, que entregaron al diseñador el control de los medios gráficos de producción y reproducción.

Royo (2004) comenta que en el ciberespacio el usuario navega a través de flujos de información que son manejados por herramientas electrónicas que son extensiones del cuerpo humano. La principal función del diseño digital es entonces generar herramientas visuales que permitan el desarrollo de flujos de información.

Estos flujos de información suceden de manera activa desde el usuario, ya que a través de la comunicación del marketing tradicional el consumidor es interrumpido constantemente por mensajes publicitarios. Sin embargo, a través de la web, el usuario se conecta voluntariamente para informarse. De esta manera, el diseñador cumple un rol fundamental, ya que no sólo maneja el mensaje a través de nuevos flujos de información, sino que genera estas nuevas plataformas por las cuales ocurre la comunicación.

El diseño gráfico fue modificando sus recursos para generar nuevas alternativas visuales que se adapten a las nuevas tecnologías. El diseñador gráfico, a través del avance digital, debió aprender a manejar nuevas herramientas y manejar lenguajes interactivos más complejos con el fin de simplificar los elementos visuales para que el consumidor comprenda el mensaje claramente.

Hay menos tiempo de ejecución, menos tiempo de atención por parte de la gente, y cada vez más medios de transmisión. Es por eso que el diseñador conlleva un rol clave en la transmisión del mensaje, ya que además de adaptarse a todos los nuevos sistemas y métodos de comunicación, jamás debe perder el sentido de legibilidad y estética.

2.3.1 La evolución del diseño gráfico

Es importante destacar el gran desarrollo que obtuvo el diseño gráfico bajo el avance de las tecnologías a lo largo de los últimos cincuenta años.

Ya en los años 70, el diseño gráfico formaba parte de la sociedad destacándose en las estrategias de marketing y packaging para la venta de productos. Las marcas, logotipos, envases y publicidades fueron perfeccionándose para persuadir al consumidor de comprar su producto, y convencerlo de que era la mejor decisión. La imagen corporativa comenzó a cobrar importancia ante el crecimiento de la competencia por ofrecer productos y servicios similares, y por querer destacarse de manera original. De esta manera, el diseño gráfico se convirtió en un elemento determinante para el desarrollo de la industria.

Satué reflexiona (1997, p.12)

En efecto, este secular servicio a la comunicación, recluso y fragmentado principalmente en la edición de libros, la industria de la impresión y las agencias de publicidad cobra a mediados de los años setenta una nueva dimensión y se proyecta con fuerza multidisciplinar, contribuyendo decisivamente al desarrollo y modernización de los mensajes visuales emitidos desde entonces por televisión, prensa, revistas, imagen corporativa, packaging –o imagen de producto- y programas de señalización. Para ello, ha sido determinante la incorporación decisiva de técnicas de expresión gráfica como la fotografía, la pictografía, la señalética, la fotocomposición y la infografía, con las que se ha constituido el cuerpo casi místico de la informática.

En los años 80 comenzó la etapa de la revolución digital, en donde las computadoras permitieron brindarle al diseñador no sólo herramientas de edición y diseño, sino que lograron que ciertas etapas de producción dejen de llevarse a cabo a la hora de imprimir.

La maquetación se vio simplificada, se podía ver el resultado final del diseño con tan solo

mirar la pantalla del ordenador, se dejaron detrás todos los procesos manuales de fotocomposición y pegado para lograr una pieza editorial.

Pérez de Arrilucea (2012) explica que sobre el propio diseño, se debe tener particular conocimiento sobre los dispositivos para poder adecuar los diseños a ellos, sin olvidar que permanecen en constante desarrollo, obligando la actualización continua del diseñador gráfico. El soporte empleado será elegido de acuerdo a las características del propio mensaje a comunicar.

Los años 90 vinieron acompañados de nuevos sistemas de comunicación, como la World Wide Web y las páginas web. Estas nuevas formas de transmisión de mensajes en la era digital presentaron nuevos desafíos para los diseñadores, ya que al comienzo del desarrollo de las páginas web, las únicas personas capacitadas para desarrollarlas eran programadores que manejaban códigos complejos de HTML necesarios para poder componer un mensaje de hipertexto.

Actualmente, la web logró desarrollarse plenamente para poder adaptarse a infinitos diseños y disposición de elementos. No se necesita un programador para poder realizar una página web, ya que existen plantillas ya programadas para que el diseñador pueda desarrollarla, sin necesidad de programarla. Las páginas web son el presente y futuro de la comunicación digital, y se llevan a cabo a través de técnicas de comunicación visual como es el diseño gráfico.

El diseño gráfico no sólo basa su evolución a través de las tecnologías, sino a través de los distintos movimientos artísticos que lo influenciaron. Los movimientos artísticos se destacaban por explotar ciertos recursos y estilos, desarrollando mensajes visuales regidos por ciertas características gráficas. Una de las principales vanguardias que influenciaron al diseño gráfico fue el futurismo, en donde se utilizaba contraste de tamaños, variedad de tipografías y dinamismo en la composición. Le siguió el dadaísmo, construido por diseño desordenado, libre y desestructurado; el cubismo, dominado por el uso de formas geométricas y de la monocromía; el constructivismo, utilizando tipografías

estructuradas y pesadas; el surrealismo, basado en símbolos, sueños y efectos de fantasía; el expresionismo, movimiento que permitió la transmisión de emociones, en donde se abrieron no solo la paleta cromática sino el uso de recursos gráficos, aportando color, dinamismo y variedad de estilos.

La escuela de la Bauhaus, surgida en 1919 en Alemania, fue un factor determinante para el diseño gráfico, ya que esta escuela incorporó al diseño gráfico como un elemento funcional para la sociedad, un rol útil para el pueblo y la comunicación. Esto ocurrió una vez que Gropius tomó el mando de la escuela Bauhaus, ya que incorporó artes con tecnologías modernas y estética con funcionalidad para lograr diseños para distintas clases sociales.

La arquitectura y el diseño industrial también fueron dos campos que evolucionaron muchísimo, ya que los estudiantes se formaron a través de talleres, uso de distintas herramientas y maquinarias para ofrecerle a la sociedad una mejor calidad de vida.

2.3.2 Diseño impreso vs. Diseño digital

El diseño gráfico aplicado al área digital conlleva algunos cambios por su nuevo soporte. No es lo mismo un diseño impreso que un diseño aplicado en una pantalla, y es por eso que aunque el diseño tenga la misma función de comunicar de manera legible y estética un mensaje, el uso de sus recursos varía.

En primer lugar, el sistema de color empleado en el diseño impreso es el CMYK, en donde se realizan pruebas de preimpresión para ver el resultado del uso del color, ya que en la pantalla no se puede visualizar perfectamente.

En el diseño web se utiliza el sistema RGB, producidas por las pantallas de computadores, televisores y plataformas móviles como celulares y tablets. No se debe basar el resultado de un diseño hecho en la pantalla como diseño final, ya que una vez que este diseño se imprime, los colores varían por emplear sistemas de colores distintos.

La disposición de espacios es otro recurso que varía en el diseño gráfico digital. El diseño impreso suele tener varios tamaños y formatos, mientras que el diseño digital siempre maneja las mismas medidas para monitores y celulares.

La calidad y resolución de los diseños es lo que más varía en cuanto al diseño impreso y digital. Al imprimir, la calidad del archivo debe ser excepcional, ya que si no tiene la calidad suficiente, el diseño puede salir pixelado. Un archivo que es mandado a la imprenta para su reproducción debe estar en alta calidad y tener un gran peso, generalmente de 300 dpi para una óptima impresión. Por otro lado, el diseño digital se maneja con archivos de 72 dpi, ya que no es necesario gran peso y calidad en los archivos porque el soporte digital lo permite.

El diseño digital permite interactividad. Es por esto que es más futurista, moderno y actual a la vez, ya que el consumidor no sólo consume mensajes visuales, sino audiovisuales, porque un diseño en la web puede contener videos, juegos, galerías y audio. Por el contrario, el diseño gráfico impreso no ofrece este tipo de interacción, ya que es meramente la pieza impresa.

Aunque ambas publicaciones puedan tener el mismo público, los objetivos cambian al cambiar de plataforma. En el diseño impreso, la audiencia que lo consume dispone de poco tiempo para captar el mensaje, específicamente en una página de revista. Un mensaje publicitario se encuentra rodeado de competencia y de textos. Es por esto que el diseño tiene que captar la atención del consumidor y ser directo. En el diseño impreso, el público está de paso, es decir mirando una revista o un cartel publicitario.

Por otro lado, en el diseño web el consumidor es un usuario activo de información, la audiencia tiene mucho más tiempo de atención y de lectura al toparse con una publicidad. Este público consume la publicidad de una manera distinta a la impresa. Los avisos publicitarios pueden también ser interactivos y audiovisuales, y pueden tener mayor duración.

Es de suma importancia lograr entender la manera en el que el diseño gráfico se adaptó a la era de la digitalización. Es por ello que, luego del desarrollo del diseño gráfico y editorial, sus principales componentes, elementos y su historia, se puede demostrar la transformación al diseño digital.

Aunque el diseño gráfico encontró variables además de su principal actividad -el diseño impreso-, la nueva era digital llevó a generar nuevas herramientas para producir el mensaje visual, nuevos programas de edición y nuevos espacios de interacción como las páginas Web. De esta manera, el diseño gráfico logró revalorizarse, por producir mensajes visuales en una gran variedad de medios y espacios de interacción, en soportes digitales e impresos, pero siempre adaptándose a los nuevos consumos digitales de la sociedad.

Capítulo 3: Juventud, cultura y nuevas tecnologías

Luego de desarrollar en el capítulo anterior al diseño gráfico y a su adaptación a las nuevas tecnologías, se desarrollará en el presente capítulo el vínculo que los jóvenes tienen con los avances tecnológicos y los nuevos medios de comunicación, como su consumo y cultura. Su vínculo yace mayormente en el hecho de que las nuevas aplicaciones del diseño gráfico, como el surgimiento del diseño Web, dieron lugar a páginas de Internet y comunidades virtuales mayormente ocupadas por los jóvenes.

Los jóvenes son los principales protagonistas del proceso de cambio de la sociedad frente al surgimiento de las nuevas tecnologías y al avance del mundo digital.

Según el informe realizado por el Ministerio de Educación de la Nación (2012, p.9)

El escenario tecnológico actual se puede caracterizar descriptivamente por la producción y distribución de información en Internet, por el ritmo de crecimiento en el número de usuarios y de aquellos que acceden a conectividad, y por los usos y formas de apropiación que los usuarios, especialmente los jóvenes, desarrollan respecto de las opciones y herramientas provistas por el mundo digital.

No es novedad el hecho de que los principales usuarios activos en la red digital sean los adolescentes. Su dominio por este mundo virtual los hace protagonistas, en donde forman parte de su cotidianeidad objetos como teléfonos móviles, computadoras, tablets, videojuegos, cámaras digitales e Internet. Estas herramientas sirven no sólo para el mero entretenimiento, sino para la comunicación. El incremento del uso de estos elementos de comunicación permite llegar a la conclusión de que es la juventud la que contribuye a un nuevo patrón de cultura participativa en la sociedad, por el uso de libre expresión en una conexión social en donde hay una dinámica informal. Es en esta comunidad virtual donde prevalece el conocimiento y la creatividad, desde el aspecto social, profesional o personal. Es un espacio que permite la contribución propia en un medio ilimitado de información e interacción.

Agregando a esto, pertenecer a esta sociedad virtual y formar parte de esta interacción en el mundo digital, brinda la oportunidad a los usuarios de pertenecer a un ámbito de apoyo y de sociabilidad. Es aquí donde entra en cuestión la popularidad de las redes

sociales, en donde la comunicación y el aprendizaje son los principales factores determinantes de una comunidad con amistades en común y relaciones culturales.

3.1 Los jóvenes y las TIC

La investigación realizada por el Ministerio de Educación (2012) mantiene ciertas aproximaciones para entender la relación entre los jóvenes y las Tecnologías de la Información y Comunicación.

En primer lugar, se encuentra la aproximación que trata sobre los jóvenes, el acceso y los usos y apropiación de las nuevas tecnologías. Se mantiene la afirmación de que las tecnologías constituyen espacios de comunicación y de producción que alientan la expresión en los jóvenes. Se argumenta la existencia de una brecha digital, formada por las personas que acceden a las TIC de manera rutinaria y aquellas que no tienen acceso a ellas, en donde se nota con claridad la diferencia de los sectores favorecidos y desfavorecidos económicamente. Es por eso que es importante la inclusión de las TIC en todos los sectores sociales, para fomentar el uso de la tecnología y cultura. Igualmente, lo importante no es la disponibilidad física de los elementos tecnológicos, sino la capacidad que tengan los usuarios en saber integrarlos en las prácticas sociales. Basados en los resultados de una investigación realizada por Pyramid Research, en donde se estudia el crecimiento de usuarios en América Latina y Argentina, se concluye que en el 2013 se duplicó la cantidad de usuarios conectados hasta un 50%, siendo los usuarios consumidores y no productores de contenido. El artículo destaca que el 89% la utiliza para la comunicación y relaciones sociales. Además, Argentina contiene 11 millones de usuarios que utilizan la banda ancha, indicando que siempre quieren permanecer conectados a la red.

Por otro lado, se encuentra la constitución de subjetividades. Las TIC permiten a los jóvenes un desarrollo de identidad y procesos de constitución de subjetividad, ya que los espacios virtuales a través de Internet desarrollan un ámbito de socialización clave en el

desarrollo e los jóvenes, ya que las TIC son tecnologías de relación, y por eso su análisis es clave para entender la subjetividad contemporánea. Es por medio de las tecnologías en donde los jóvenes construyen su propia identidad, experiencia y visión en muchos aspectos culturales. Agregando a esto, los contextos virtuales permiten esconder lo tangible, lo material y la identidad física del usuario, permitiéndoles a ellos relacionarse sin limitaciones físicas ni locacionales. La accesibilidad inmediata ayuda a modelar una nueva subjetividad por parte del usuario joven, por vivir en conexión permanente con situaciones, ideas, proyectos y opiniones ajenas. Los jóvenes manejan las TIC de tal manera que logran adaptarse a ellas por mera intuición, en vez de por aprendizaje.

La socialización y la construcción de identidad en relación con el otro es el tercer factor desarrollado. La mayoría de los estudios indican que las actividades que los jóvenes realizan en la Red cubren dos necesidades: de información y de ocio. Es así como en la adolescencia, las TIC se transforman en herramientas de comunicación, interacción y aprendizaje. Los jóvenes conviven en una realidad virtual que se transforma en un estilo de vida, ya que utilizan estos espacios para compartir gustos, opiniones y prácticas, y así formar no sólo nuevas amistades e interacciones, sino propias conclusiones y características que luego conforman su identidad. A su vez, se forman comunidades de personas que tienen intereses en común. En el proceso de socialización, el adolescente incorpora conocimientos culturales, provenientes de la interacción con terceros que consume de manera diaria. Por último, se encuentran las posibles transformaciones en los paradigmas cognitivos, es decir, la relación que surge entre los jóvenes y el conocimiento que incorporan al introducir a las TIC en sus vidas. Estos aprendizajes nuevos que ofrecen las TIC juegan un rol fundamental en el desarrollo de las capacidades de lectura, escritura y conocimiento cultural, como en el lenguaje de los jóvenes. El hipertexto introdujo una nueva forma de acceso a la información distinta a la del libro, ya que es multimedial e incita a la lectura rápida, conocida como escaneo. Según un estudio realizado por Francisco Albarellos (2009), los jóvenes eligen leer en

pantalla más que en el texto impreso, porque permite la posibilidad de la multitarea. Es así como los jóvenes pueden escuchar música, chequear el correo electrónico, bajar archivos, chatear y demás tareas al mismo tiempo que leen. Esto le resulta a los jóvenes una actividad mucho más atractiva, ya que leer un texto impreso es más monótono y uniforme.

3.1.1 Generación digital: redes sociales y socialización

Según Rocher (1980, pp.133-134),

Podemos definir la socialización como el proceso por cuyo medio la persona humana aprende e interioriza, en el transcurso de su vida, los elementos socioculturales de su medio ambiente, los integra a la estructura de su personalidad, bajo la influencia de experiencias y de agentes sociales significativos, y se adapta así al entorno social en cuyo seno debe vivir.

Los jóvenes comenzaron a formar parte de comunidades virtuales a medida que tuvieron alcance a nuevos soportes digitales y a redes sociales como Facebook, Twitter y Snapchat. De esta manera, se crean nuevas relaciones y vínculos a través del conocimiento de afinidad de gustos entre usuarios.

Las redes sociales cambiaron la manera en que los jóvenes se relacionan entre sí. No sólo son éstas las que fomentan la comunicación instantánea entre amigos y conocidos, sino la creación de aplicaciones surgidas exclusivamente para otros soportes digitales como teléfonos móviles y tablets. La más conocida y utilizada es el programa de mensajería instantánea bajo el nombre de Whatsapp. Existen actualmente aplicaciones para todo tipo de objetivos más allá de crear relaciones sociales, sino con cierta finalidad como LinkedIn, que utiliza perfiles profesionales para cargar curriculums; Pinterest que crea perfiles de usuarios de acuerdo a gustos e intereses de cada uno o Behance, en donde profesionales suben sus trabajos para poder compartirlos con la comunidad.

Actualmente, es muy usual que los jóvenes vivan conectados a la Red, por lo cual la única manera de llegar a ellos es a través de ella. Los mensajes orientados a los jóvenes fueron cambiando, ya que tuvieron que adaptarse a nuevos medios y redes. Las empresas se crearon perfiles en las redes sociales, y los nuevos medios tuvieron que

digitalizarse, como las radios, los diarios y las revistas. Las radios se pueden escuchar a su vez de manera online, las revistas se venden en formato digital y los diarios no sólo aparecen en la Web, sino también a través de aplicaciones particulares para formatos especiales, como las tablets o teléfonos móviles. El público joven generó un nuevo sistema de comunicación, y la sociedad se tuvo que adaptar a él.

Según Bernete (2010, p.109)

No hay una dimensión de nuestra vida que no se esté viendo transformada por la innovación tecnológica y las posibilidades de manejar la información. Sin embargo, se observa cierta retinencia al cambio y cierto desconcierto en el que influyen factores diversos: miedo y desinterés, entre otros... Ciertamente, hay sectores de población que no ven la necesidad ni las ventajas de una adaptación urgente a la tecnología. Pero generalmente, no es el caso de los niños, adolescentes y jóvenes... Ellos suelen apropiarse de las consolas, los móviles y las computadoras en tiempo de ocio y para el ocio con los amigos que conoce.

La socialización cambió, ya que la Red ofrece encuentros alternativos, en donde no es necesaria la presencia física. Es común comenzar a conocer a un tercero a través de la Red, no sólo porque se puede obtener el perfil de una persona sin conocerla físicamente, sino que además la timidez del usuario queda en segundo plano, ya que la comunicación se lleva a cabo mayormente en el mundo virtual.

El concepto de socialización se transformó, mayormente en los adolescentes, ya que a través del uso de las TIC y las redes sociales se vuelve permanente el contacto continuo sin proximidad física, la pertenencia a comunidades, la sensación de integración y la formación de la propia identidad con respecto a la sociedad.

3.1.2 Los jóvenes como audiencia de los medios

Debido a la gran participación de los jóvenes en el uso de nuevas tecnologías, los medios de comunicación comenzaron a observar a los jóvenes con más determinación, ya que constituyen a un público muy particular para ciertos anunciantes, además de considerarlos como los futuros consumidores. Capturar al público joven no es una tarea fácil, y es por ello que realizan diversas estrategias para atraer al público joven y fidelizarlo.

Ante el consumo de ciertos productos, los medios se comienzan a adaptar a su público, generando contenido orientado especialmente a los jóvenes, como canales de televisión temáticos. Se introduce el marketing experimental, es decir, el que se basa en que el consumidor pueda experimentarlo antes de comprarlo. Ejemplos de esto pueden encontrarse en gran variedad, aunque es representado con gran claridad el hecho de que los jóvenes pueden probar un juego en la Playstation, por ejemplo, antes de adquirirlo, en los locales de venta.

Según Naval y Sádaba, (2005, p.14)

Las estrategias de los medios son diversas: desde la inclusión de suplementos especiales en la prensa (infantiles, juveniles), hasta el lanzamiento de versiones gratuitas que permitan acostumbrar a este público a leer el periódico, o la emergente presencia de tramas juveniles en series televisivas de máxima audiencia.

El modelo de la sociedad actual se basa en el adolescente. Teniendo en cuenta los consumos particulares de los adolescentes, los medios que más utilizan y los horarios que más frecuentan en la Red, se puede lograr un tipo de comunicación mucho más efectiva, sin perder los intereses concretos de ellos.

Para lograr insertar comunicación comercial a un target adolescente específico es necesario acudir a los nuevos medios. Los medios de comunicación convencionales contienen saturación publicitaria consante, sin dejar de lado los altos costos que éstos conllevan. Los jóvenes no consumen los medios tradicionales de la misma manera que los nuevos medios -como los videojuegos, teléfonos móviles y plataformas digitales-, ya que en estos últimos los adolescentes son consumidores activos. Navegar por estas plataformas, pertenecer a ciertas comunidades online como usuario y consumir ciertos tipos de contenido genera en los jóvenes interés particular por los nuevos medios, logrando atención constante a lo largo de la navegación.

Las comunidades virtuales formadas por usuarios con intereses comunes son los espacios más efectivos para que la comunicación comercial sea dirigida a un público específico. Además, la interactividad que generan los nuevos medios y las redes sociales

permite que los anunciantes puedan tener un diálogo o una respuesta inmediata por parte del público.

Naval y Sádaba (2005) agregan que los medios convencionales podrían llegar a ganarse la fidelidad del público joven fomentando su interés por la actualidad y promoviendo que participen en el debate público, y de no cumplir estos requisitos se arriesgarían a que los jóvenes busquen la información donde ellos se sientan más cómodos.

El público adolescente se convirtió en un segmento muy interesante para los anunciantes, ya que tienen un rol protagónico en la sociedad. Influyen en las decisiones de compra familiares, poseen gran dominio de los nuevos medios, son autónomos e independientes, y contienen una gran cultura de consumo.

En la planificación de medios se utiliza un criterio de segmentación del público objetivo. Izco Montoya (2007) comenta que esta segmentación se define a través de características como consumidores, personas y audiencia. Las principales son: los rasgos de la personalidad adolescente, el entorno en el cual se desenvuelve el joven, el dinero que disponen, los deseos y necesidades de consumo, el consumo de medios convencionales y la disponibilidad de tiempo libre. Además, se encuentra la afinidad que posee el público adolescente con los nuevos medios, y las causas que la motivan. Ciertos adolescentes brindan mayor importancia a la sociabilidad, otros a la interactividad, espacios de intimidad o acceso ilimitado de la información. La afinidad del público adolescente con los medios de comunicación lleva igualmente a ciertas consecuencias. Se crea una brecha generacional con respecto a los padres, ya que los jóvenes tienen un dominio por la cultura tecnológica mayor y se genera la *bedroom culture*, conocida por la cultura en la cual los jóvenes se quedan mayormente en su habitación navegando por la Red.

3.2 La cultura juvenil

Según Feixas y Porcio (2004, p.9)

En un sentido amplio, las culturas juveniles refieren la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre o en espacios intersticiales de la vida institucional.

Las características que definen a una cultura juvenil fueron variando a lo largo de los años, ya que dependen de movimientos socioculturales, creencias, valores y conductas del segmento social adolescente. Los jóvenes buscan interacción y sociabilidad sin la presencia de los padres o de normas institucionales, desean llenar su tiempo libre y formar su identidad. Esto se traduce visualmente a través de la vestimenta que utilizan, los lugares que frecuentan o la música que escuchan. El surgimiento de las tribus urbanas es un claro ejemplo de este deseo de pertenencia de los jóvenes a una comunidad distinta y particular.

Las culturas juveniles suelen ir evolucionando de acuerdo a la globalización, ya que la distribución de tendencias culturales a lo largo del mundo es instantánea por el gran uso y dominio de los soportes tecnológicos por parte del público adolescente. Es muy común que ciertas tendencias de música, moda o literatura se vuelvan muy populares en un corto período de tiempo a lo largo del mundo al convivir los adolescentes en comunidades virtuales específicas, compartiendo experiencias y recomendando ciertos tipos de productos o hábitos de consumo instantáneamente.

Una característica clave de la cultura juvenil internacional es la gran posibilidad de los jóvenes de viajar. Esto lleva a intercambio y contacto de culturas, gente, pensamiento y religión, que no sólo influye en el desarrollo de la identidad del adolescente, sino en la transmisión de estos nuevos aprendizajes hacia la comunidad.

3.2.1 Consumos culturales de los jóvenes

Los jóvenes logran identificarse con otros y formar su identidad a través del consumo, ya que las relaciones humanas también pasan por compartir características en común, gustos e intereses. Es por ello que los consumos juveniles marcan impacto en la sociedad porque funcionan como generadores de identidad. Rabello de Castro (2001)

comenta que los bienes de consumo se terminan transformando en portavoces del estatus social, ya que la demanda, oferta y distribución de estos bienes determina la estructura social, su posición e interacción. Agrega que en la cultura del consumo contemporánea la identidad social está dada por las experiencias obtenidas y la adquisición de bienes, concluyendo que la cultura del consumo está fomentada por la constante generación de deseo y de renovación.

Los niños y adolescentes cumplen un rol predominante como consumidores y no como ciudadanos, llevando a la sensación de que cuanto más se consuma, más se tiene. Los niños lograron sentirse cómodos con medios de comunicación como la televisión, generando a su vez la construcción de la realidad a partir de ésta, sustituyendo cada vez más la relación los padres.

Los niños se convierten en actores sociales por ser consumidores presentes, fomentando así una nueva dimensión política. Esto abriría nuevas formas de ciudadanía, ya que se democratizaría la cultura por la creación de distintas variables de consumo e identidad.

La cultura del consumo promueve la cultura de lo obsoleto y a cultura de la imagen. Es por ello que los jóvenes se encuentran constantemente pendientes de su estética, belleza e imagen corporal, como así también de lo que tienen, lo que consumen y compran. Estar a la moda y tener lo último en tecnología se convirtió en un estilo de vida para la sociedad juvenil. Esta cultura de la imagen llevó a nuevas formas de pensar y de ser en la sociedad actual.

Balardini y Hermo (1995) señalan que los jóvenes comparten un distanciamiento con el mundo adulto, más allá de la brecha social en la que se encuentren. La tecnología no se encuentra distante con respecto a los sectores populares, sino que se encuentra de manera invasiva aunque pobre en su acceso. Por esta razón, hay menor interactividad en los sectores populares que en los de la sociedad media y alta.

La presencia de las nuevas tecnologías y culturas juveniles se encuentra presente igualmente en el ámbito en el que se mueven, en las revistas que consumen o en la

música que escuchan, en la radio y la televisión abierta. Aunque la diferencia se encuentre en el acceso y el consumo de las prácticas tecnológicas en los distintos sectores sociales, el distanciamiento de los jóvenes con los adultos continuará por el vínculo que los primeros tienen con la tecnología, y por su capacidad para utilizarla.

Se puede concluir entonces que desde el punto de vista cultural, el hábito de los jóvenes en la sociedad es a través del consumo, del deseo de renovación y de la inclusión. Los sectores populares también comparten estas características, ya que es muy común observar que aunque un grupo social pertenezca a una clase social baja, muchos poseen celulares con Internet o una televisión en su hogar. Los medios de comunicación, la tecnología y el consumo son los principales pilares que conforman a la cultura juvenil como protagonista de la sociedad actual.

Según el informe realizado por el Ministerio de Educación (2012), y según una investigación realizada en la Encuesta Mexicana de Juventud en 2005, el 50% de los jóvenes que pertenecen a sectores populares y el 80% de los sectores medios y altos utilizan regularmente la computadora Internet, telefonía móvil y videojuegos. Aunque sólo el 32% posean una computadora, el 74% sabe cómo utilizarla. Este tipo de estudios realizados en América Latina ayudan a reflejar la importancia que los jóvenes les dan al uso de las tecnologías y los nuevos medios. Es cada vez mayor el uso personalizado de estos artefactos electrónicos, lo cual impulsa a los jóvenes a independizarse más rápidamente en cuanto al consumo y conectividad.

3.2.2 Estudios sobre el público joven en la Argentina

El informe llevado a cabo por el Ministerio de Educación de la Nación (2012) hace referencia a las principales encuestas realizadas en el país que analizan los diferentes aspectos y contenidos de los consumos culturales juveniles, como también los significados que tienen las TIC en los adolescentes. A continuación se detallarán las principales investigaciones y sus respectivas conclusiones.

En el año 2008 se realizó la Encuesta del Sistema Nacional de Consumos Culturales, analizando residentes de entre 12 y 70 años de edad de ambos sexos, de todo nivel socioeconómico, llevando sus resultados a distintas conclusiones. Siete de cada diez hogares posee televisión por cable –significando que el consumo es cada vez más segmentado, y la radio se consume en distintos soportes como el auto, celular o Internet, voviéndose cada vez más un consumo digital.

Además, el 63% de la población argentina posee el uso de un teléfono móvil, demostrando una vez más que es el más popular y efectivo por poder concentrar todos los medios de comunicación. Además, el 33% de los entrevistados posee al menos una computadora en su hogar, y el consumo personal supera notoriamente al familiar. Es cada vez mayor la personalización de la tecnología y su incremento en uso, ya que salen a la venta soportes digitales como notebooks, smartphones y tablets, que dominan al mercado en ventas.

Según la Encuesta realizada por el Ministerio de Educación de la Argentina en el 2006, fueron entrevistados 3.300 chicos de entre los 11 a 17 años de edad, y 3.300 adultos en 3.300 hogares. Este relevamiento incluyó preguntas acerca de televisión, radio, revistas, música, teatro, cine e Internet. Aunque la música es el consumo más valorado por los jóvenes, su preferencia al usar la computadora es a través del chat, siguiendo por los juegos y la búsqueda de información.

Se llegaron a relevantes conclusiones bajo esta encuesta. En primer lugar, la brecha social es también cultural. Los jóvenes prefieren la sociabilidad física, aunque se caracterizan por el uso simultáneo de medios. No existe una relación lineal entre ver televisión y leer, y la mayor brecha cultural se crea en las zonas rurales, donde se escucha mayormente la radio, se consume poco la televisión y no se tiene acceso a la computadora.

A través de un relevamiento de escuelas rurales realizado desde el año 2006 hasta el 2009 a más de 20.000 alumnos mayores de nueve años, se concluyó que respecto a los

consumos culturales por medio de las tecnologías, la música ocupa el primer lugar con el 93.6% del consumo. Luego le sigue la lectura, las películas, la televisión, radio y por último, el uso de Internet. Según la práctica realizada, la lectura es una práctica muy frecuente, ya que el 90% declara que lee. El uso de Internet en estos sectores populares se da mayormente para usos escolares, por el acceso limitado que ellos poseen.

En el 2010, el Barómetro de la Deuda Social de la Infancia analizó a los adolescentes entre 13 y 17 años, tomando en cuenta el acceso a Internet, el comportamiento de lectura en textos impresos y la participación en actividades culturales.

Con respecto al acceso a Internet, incrementó el uso de la Red en los adolescentes, mientras que el hábito de lectura en papel se concluyó que en los sectores populares, el 53% no suele leer libros ni diarios en papel, mientras que en el sector medio alto no suele hacerlo un 38%, dejando como promedio un 46% de adolescentes que no leen.

La Encuesta Joven realizada por el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en el 2010 señala que el 95% de 800 adolescentes encuestados utilizan la conexión a Internet, y que 81% de ellos tiene acceso a Internet desde el hogar. La actividad social sigue siendo la prioridad del público joven, pero la mayoría de los adolescentes aprovechan el Internet para contactarse con sus relaciones sociales.

La encuesta realizada en el 2006 por el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología examinó las variables elegidas en cuanto a consumo en un público de jóvenes de entre 11 y 17 años. El dato más relevante es que en cuanto a lecturas, solo el 65% leen libros, diarios y revistas, mientras que sólo el 30% utiliza la computadora.

Al año siguiente, la encuesta de la UNSAM reflejó que entre los jóvenes de 10 y 18 años de edad, el 88% utiliza la computadora, y el 80% lee. Esto refleja un incremento importante con respecto a las lecturas y el uso de tecnología.

La modernización de los soportes tecnológicos brinda adaptabilidad e independencia a los usuarios, ya que comenzaron a utilizarse estos soportes como elementos personales de socialización. La conexión aumentó en cuanto a usuarios, las nuevas tecnologías

centralizaron los medios en un solo aparato como el teléfono móvil o la tablet, y los jóvenes se convirtieron en consumidores principales y dominantes de las nuevas tecnologías.

La culturalidad de los jóvenes se ve reflejada en el uso de tecnologías, en la televisión, en las compras por Internet, en las estéticas particulares del público adolescente en cuanto a la moda y en la música que escuchan: el consumo se convierte en el principal factor cultural de los jóvenes.

3.3 El lector joven y las lecturas digitales

Según Marinas (2005, p.55)

El declive de la lectura entre la gente más joven es un proceso que se inició en la década del 60, cuando la televisión se impuso como medio de comunicación dominante... La explosión de las nuevas tecnologías de la comunicación no ha contribuido sino a reforzar la tendencia en los últimos años, por más que el tiempo que la juventud dedica a la lectura haya aumentado considerablemente.

A pesar de que el interés por la lectura se vio afectado por la introducción de las nuevas tecnologías y medios de comunicación, los jóvenes continuaron los hábitos de lectura.

Los medios de comunicación y la explosión del uso de Internet brindaron nuevas plataformas y soportes digitales, generando así nuevos espacios para que la lectura se pueda llevar a cabo.

Los libros en formato electrónico, los blogs, y las comunidades virtuales ayudaron a que los jóvenes se expresen, conozcan y se culturicen. Páginas como Goodreads.com brindaron al público conocimiento sobre literatura, en donde se crean su perfil de acuerdo a los libros que leyeron y que quieren leer. Este tipo de plataformas virtuales también incorporan recomendaciones literarias de acuerdo a los gustos personales de cada usuario.

Los e-books forman parte del nuevo formato de publicaciones en el ámbito de lectura de Internet. La tendencia de las publicaciones editoriales es la sustitución de soportes impresos por los soportes digitales; es por ello que los periódicos y revistas cuentan con un público lector digital determinado. Los jóvenes forman gran parte de este público, por

estar consumiendo constantemente lectura a través de los nuevos medios y formatos digitales.

Según Lorenzo (2005, p.79)

Con la llegada de todos los avances tecnológicos... la lectura se ha reinventado a sí misma, ha reeditado sus patrones y se adapta a los cambios, tanto de soporte como de su lector. La sociedad se adapta y transforma las evoluciones tecnológicas a su gusto y ritmo. En definitiva las tecnologías son simplemente herramientas que permiten o potencian el desarrollo humano y la lectura ha sido, es y será uno de los motores de conocimiento más sofisticados.

Los estudios realizados mundialmente acerca de los hábitos de lectura en los jóvenes contienen varios enfoques, ya que en ciertos países el consumo digital puede haber aumentado en el público juvenil pero en otros disminuido, el incremento de la lectura en sí puede deberse a los nuevos soportes digitales o al nuevo tipo de contenidos y comunidades virtuales, o hasta se puede haber generado cierto desinterés por parte del público joven en periódicos por sus orientaciones políticas. Igualmente, se concluye que globalmente la lectura literaria ha llegado a pasar a segundo plano por las nuevas actividades generadas a través de las nuevas tecnologías, ya que en los tiempos de ocio, los jóvenes pueden elegir otro tipo de consumo, como navegar por Internet o jugar a los videojuegos.

El Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires realizó una Encuesta Nacional de hábitos de lectura (2011) a personas partiendo de los 12 años de edad, a más de 30.000 habitantes de todo el país. Se concluye que creció la cantidad de población lectora desde el 2001, ya que en el año 2001 el 86% leía de vez en cuando, mientras que este grupo alcanzó el 90% en el 2011, leyendo con más frecuencia. A través de estos diez años, se observa que se duplicó la población de lectores digitales a un 44%, y la lectura de diarios creció levemente, de un 78% a un 80%. Se observa que la lectura del diario en Internet aumentó en los datos recopilados del año 2011, llegando a ser el 11% de la población la que alude a Internet como principal forma de acceso al periódico.

En cuanto a las lecturas digitales, los lectores de libros, diarios y revistas son más entre los lectores digitales. El 90% de los lectores digitales manifiestan leer diarios, el 67%

revistas y el 75% libros. Esto refleja un gran crecimiento de lectores no digitales a digitales, comparando los datos, ya que con respecto a los diarios hubo un crecimiento del 17%, un 12% en las revistas y un 27% en libros. También se observó que pocos leen el diario solo en Internet, ya que solo el 15% consume exclusivamente el periódico de forma digital.

Con respecto a los hábitos de la lectura, el 76% de los entrevistados mantienen que leen para estar informados, el 47% por placer, y el 36% para adquirir nuevos conocimientos. El 94% de los entrevistados comenta que lee el diario para mantenerse informado, mientras que sólo el 14% lo hace por costumbre. A su vez, se observa que en cuanto a la lectura de diarios, el 56% no consume por falta de interés, el 26% por cuestiones económicas, y el 37% por informarse a través de otros medios. Revisar el correo electrónico, leer el diario y utilizar las redes sociales son las principales actividades de lectura que se realizan en Internet, con un 74%, 61% y 59% respectivamente. Además, se ubica leer el diario como la segunda actividad más recurrente de lectura con un 61%, siendo la primera el chequeo de mails con un 74%.

Más allá de los datos en las encuestas, los jóvenes no perdieron el interés por la lectura en sí, sino específicamente sobre las noticias del día a día. Anteriormente, se mantenía que los adolescentes comenzarían a leer periódicos en papel a partir de cierta edad, pero los lectores mayores no están siendo reemplazados por los jóvenes. La nueva generación juvenil posee otras expectativas y hábitos, y no sienten la necesidad de estar al día a través del periódico cuando existen medios de comunicación más interactivos y modernos como la televisión o el Internet. Además, se mantiene que los jóvenes no se sienten identificados por los contenidos periodísticos de los diarios. Una de las principales razones es que éstos se encuentran muy politizados y carecen de objetividad.

Curley (2003) sostiene que este segmento de la población busca en la prensa sentir que atiende sus intereses, sin la necesidad de incluir más entretenimiento, deportes o noticias ligeras, sino obtener información de utilidad y hacer que el periódico sea accesible.

Los jóvenes tienen como preferencia la lectura de ocio y de entretenimiento, y no de información en los periódicos. Las alternativas de los jóvenes para obtener información son mucho más amplias que hace años atrás, y es por ello que los periódicos tradicionales quedan en segundo plano con respecto a la vida cotidiana de los jóvenes. Actualmente, existe una diversificación de fuentes en donde se obtiene información, y el consumo de las noticias puede llevarse a cabo bajo múltiples soportes.

El consumo informativo de la juventud se ve condicionado por otros factores más allá de sus preferencias por otros medios y la poca identificación que sienten por los contenidos periodísticos. La falta de tiempo, reducida relevancia de las noticias, y el efecto de la edad, ya que el interés de los jóvenes por las noticias aumenta a medida que van creciendo y madurando.

Esta distancia entre el consumo de noticias en los diarios y los jóvenes provocan consecuencias. En primer lugar, se produce una pérdida del público potencial por el bajo consumo por parte de los jóvenes, afectando así al negocio de la prensa. Además, los diarios siempre fueron considerados como vehículos de acceso a la socialización y a la esfera pública para los jóvenes. Este desinterés hacia la información de la actualidad degrada la conciencia de la juventud.

El consumo informativo de los jóvenes se realiza mayormente de manera casual. Este público no busca noticias activamente, ya que navegan por Internet y las redes sociales de manera cotidiana y terminan desembocando en el consumo de noticias si les llama la atención a lo largo de su interacción en la Red. No es una búsqueda deliberada o consciente, sino que este consumo se basa mayormente en casualidad. Esto se debe a que el uso de Internet en el público adolescente se enfoca hacia la sociabilidad, interacción y entretenimiento. De esta manera, la información pierde protagonismo.

Pereiro (2010) comenta que existen dos tipos de lectores de diarios en ambos formatos, digital e impreso. En primer lugar, se encuentran los nativos digitales, es decir, aquellas personas que nacieron rodeadas por la tecnología y el acceso a Internet: los jóvenes.

Ellos se caracterizan por querer recibir información instantánea, de una manera rápida y actualizada, para poder continuar realizando actividades paralelas. Por el contrario, se encuentran los inmigrantes digitales, denominados como los lectores a los que la era digital los encontró de adultos. Ellos prefieren las noticias con más desarrollo, notas secundarias, opiniones profesionales y cuadros comparativos, para poder comprender en profundidad la noticia publicada.

Luego del desarrollo completo del presente capítulo, se puede concluir que los jóvenes representan actores sociales que tienen completo dominio por la tecnología. Los jóvenes permanecen conectados a este mundo virtual constantemente y lo llevan como un estilo de vida, se comunican mayormente a través de las redes sociales y se informan a través de los variados medios de comunicación.

Los consumos culturales adolescentes se caracterizan por promover una cultura de la imagen y del consumo. Con respecto a la lectura de los jóvenes, se sostiene que el avance tecnológico y la introducción de los nuevos medios de comunicación, soportes digitales y nuevas formas de entretenimiento llevaron a que la mayoría de los jóvenes completen sus tiempos de ocio alejados de los libros. Igualmente, aunque el público adolescente no realiza la lectura de la misma manera que años atrás, no significa que no se encuentre interesado. Las comunidades virtuales potencian las opiniones, debates y recomendaciones literarias. Se observó que es la lectura de noticias lo que menos le interesa al público joven. El formato del periódico tradicional se encuentra en decadencia, y los jóvenes no se sienten identificados por los contenidos que los diarios conllevan. Además, sostienen que se encuentran muy politizados. De esta manera, aunque los jóvenes consuman los periódicos en formato online, no es una actividad interesante ni recurrente para ellos, ya que mayormente consumen noticias al navegar la Red por otras razones, cayendo en el consumo periodístico sólo cuando les llama la atención.

Es por ésta razón que al presente autor le parece conveniente la creación de un diario digital juvenil que incluya temáticas interesantes para ellos, tratar los temas de la manera

más objetiva posible y poseer contenidos que llamen la atención al público adolescente. Es de suma importancia, a su vez, que el joven permanezca interactuando en el periódico digital. He aquí la relevancia no sólo del contenido del portal digital, sino del nivel de interactividad que ésta posea. El diseño de la página debe ser dinámico, moderno, debe contener movimiento, ser fácil de navegar y de leer.

Este medio es otro más de los cuales se tiene que adaptar al consumo de los jóvenes, ya que éstos lideran los consumos culturales digitales de la sociedad.

Capítulo 4: Análisis de casos y recursos diferenciales en la Web

4.1 Análisis de casos

Es de suma importancia analizar al mercado actual en cuanto a piezas editoriales y digitales existentes para el público juvenil. Este estudio de la competencia permitirá realizar una observación detallada, no sólo acerca de los contenidos y temáticas que poseen, sino de los elementos visuales y recursos gráficos que estos medios emplean. De esta manera, se logra desarmar la estructura formal para analizar cada recurso empleado, llevando al correcto uso de los elementos estilísticos en el presente Proyecto de Graduación.

Los consumos culturales de los jóvenes mencionados en el capítulo anterior se demuestran en los medios digitales e impresos que existen en el mercado para este público específico adolescente, ya que éstos últimos no existirían sin la interactividad y consumo continuo de los jóvenes.

Se desarrollará una observación detallada de la competencia local e internacional, incluyendo competencia directa e indirecta, de medios digitales e impresos.

4.1.1 Competencia Internacional

Debido a que no existe actualmente un periódico digital en la Argentina orientado exclusivamente al público joven, se incluirá a continuación un análisis detallado de la principal competencia directa e indirecta que posee un diario en formato online para el target adolescente de manera internacional. Los principales países que contienen estos medios específicamente orientados son Estados Unidos -que incluyen diarios como Huffpost Teen y Time for Kids- y España, que contiene al periódico El Referente.

El Huffington Post Teen es un diario digital orientado al público juvenil en Estados Unidos. A pesar de que el periódico Huffington Post es muy popular en América del Norte, su formato digital permitió generar otra plataforma online exclusivamente para los jóvenes, lo

cual demuestra la importancia y el poder que tienen los jóvenes en la Red. Este periódico digital se encuentra en www.huffingtonpost.com/teen, y contiene muchísima más información que un simple suplemento en un diario, ya que contiene, a su vez, secciones. Es decir, presentan a la sección juvenil como un periódico aparte. Entre estas secciones se encuentran celebridades, colegio, humor y blogs, entre otros.

Con respecto al diseño, información y elementos gráficos editoriales empleados, se puede concluir que el periódico Huffpost Teen maneja los recursos de una manera armoniosa y funcional, logrando que coexistan entre sí para lograr claridad y legibilidad. La tipografía utilizada es una Sans Serif, la cual connota modernidad y simplicidad. Esto ayuda a brindarle al periódico digital un aspecto juvenil y actual. A su vez, varían en cuerpo y tamaño de acuerdo a la jerarquización de la información de las noticias y la función de cada elemento, como cuerpo menor en la noticia informativo y cuerpo mayor en los títulos.

En cuanto a las misceláneas, se observa que cumplen con la funcionalidad de separar y resaltar. No se encuentran misceláneas meramente decorativas. Las líneas divisorias ayudan a mantener el orden y dividir unas noticias de otras, y de publicidades. En cambio, las placas de color se utilizan exclusivamente para las secciones. Se incluye en el margen superior una placa de larga extensión que contiene a todas las secciones del diario Huffington Post, y luego las placas se pueden volver a observar a lo largo del periódico online cuando la noticia proviene de otros suplementos como el blog.

El tercer elemento, la ilustración, es manejada mayormente bajo el uso de fotografías. Este recurso es de suma importancia, ya que el público juvenil suele manejarse con información visual instantánea, y es por ello que brinda más dinamismo en la lectura. Utiliza también ilustraciones en sí como dibujos, pero sólo en casos menores.

La utilización del color no es uno de los elementos principales del presente diario, aunque acompañe de una manera funcional y correcta. El color principal, en este caso el celeste,

es utilizado en las placas divisorias de secciones, en títulos principales y secundarios, como también en palabras clave que derivan a variados links.

Para el manejo de blancos se debe considerar principalmente un reparto armonioso entre las noticias para que éstas se puedan leer con claridad y que no se mezclen entre sí. Este manejo de blancos también se observa en los márgenes de la página web, el interlineado e interletrado de las noticias, que ayudan a determinar la composición del diario juvenil. La ventaja de las páginas web, es que no tienen una altura determinada, por lo tanto si es necesario agregar una noticia o una publicidad, no se genera problema. En este caso se pueden observar espacios vacíos o en blanco, y se concluye que estos no cumplen un rol funcional en el diseño del diario digital, ya que simplemente se encuentran allí porque el espacio no se pudo llenar completamente.

Por último, se encuentra la estructura o grilla de la propia página web. Al igual que en el diseño editorial impreso, respeta ciertos tamaños y especialmente columnas para la correcta distribución de la información. Es así como se coloca también un interlineado en particular, las calles y los márgenes. Se observa que el Huffpost Teen respeta tres columnas principales, en donde las noticias contienen el mismo ancho, aunque la altura de ellas varía en cuanto a la longitud de la información. Además, se observa una placa de gran tamaño al comienzo de la página, destacando a las últimas y más importantes noticias, generando una jerarquización de información notoria.

Otra fuente digital estadounidense a analizar es el Time for Kids, encontrado en www.timeforkids.com. Al ser Time una revista y estar orientada hacia el público infantil, podemos decir que es competencia indirecta del presente Proyecto de Graduación. Igualmente, posee muchas características fundamentales en común con un periódico online, ya que se encuentra dividida en secciones, su estructura es similar y contiene datos informativos y noticias. Sus secciones cuentan con contenidos sobre noticias alrededor del mundo, ayuda en las tareas escolares, fotos, videos y mini-sitios. A su vez,

la sección de Noticias alberga contenidos internacionales, locales, de entretenimiento, deportes, ciencias, salud y una exclusivamente para maestros y profesores.

El estilo y los recursos empleados es similar al descrito anteriormente. También utiliza una tipografía Sans Serif, clara, legible y moderna, brindando autenticidad a la página. La tipografía del logo alude directamente al target infantil: mientras que la marca Time mantiene su logo, la tipografía de las palabras For Kids representa informalidad, diversión y se percibe como una imagen desestructurada. El cuerpo y tamaño de la tipografía varía nuevamente de acuerdo a la función que ésta cumple. Las misceláneas de Time For Kids no son muy utilizadas. Se utilizan solamente recuadros para remarcar las noticias, con un valor de línea mayor en las noticias más importantes o populares, y menor valor en las generales. A su vez, se utilizan placas para remarcar a las secciones a las cuales pertenece cada noticia.

Se utilizan ilustraciones sólo en modos de fotografía para acompañar a las notas periodísticas. El recurso visual es de suma importancia, ya que ayuda a brindar dinamismo al usuario durante la lectura.

El color principal utilizado a lo largo de la página para el encabezado, placas y títulos es el rojo, que pertenece a la paleta cromática del logo original. El color secundario es el celeste, siendo éste el mismo del logo For Kids. Es claro como el uso de los colores del logo se aplican a lo largo de todo el portal digital para mantener la estética de la revista y brindar armonía y unidad al diseño de la página.

El manejo de blancos en la presente página se encuentra armoniosamente proporcionado entre la distancia de las noticias, la interlínea, la interletra, y el espacio entre placas, imágenes y texto. La distancia proporcionada entre el título de la noticia y la bajada también es importante para ayudar a jerarquizar la información y brindar claridad a la hora de que el usuario comience la lectura.

La grilla de la página web también se encuentra determinada por dos márgenes laterales anchos, y tres columnas internas que forman el esqueleto del periódico online. Es en

estas columnas donde se produce el desarrollo de las noticias. La placa que se encuentra al comienzo de la página ocupa dos de las tres columnas principales, brindando jerarquización de contenidos, generando de esta manera dinamismo en la lectura, por incluir en ella las últimas novedades.

El periódico español El Referente es otro de los ejemplos a analizar, por ser un diario independiente líder en información para jóvenes. Se encuentra disponible en www.elreferente.es, y es el principal competidor internacional del presente Proyecto de Graduación. Su formato digital contiene secciones como actualidad, tecnología, deportes, música, cine, televisión, cultura, moda y blogs. Posee un excelente manejo de los recursos estilísticos y gráficos, ya que todos sus elementos se complementan entre sí para formar un diario digital fácil de navegar, rápido y dinámico.

Una vez más, se utiliza tipografía Sans Serif, brindando legibilidad y agilidad en la lectura. La jerarquización de información se vincula directamente con la tipografía, ya que ésta varía en cuerpo y peso de acuerdo a su funcionalidad con respecto a títulos, bajadas o texto general.

Utiliza misceláneas nuevamente funcionales para la división de noticias y secciones, siendo la principal protagonista la línea de trazo fino continua para la separación de notas de modo vertical. Las placas de color se perciben notoriamente al final de la página, en donde se encuentra una placa contenedora por sección, resumiendo las principales noticias de cada una.

Con respecto al uso de la ilustración en El Referente, se concluye que utiliza fotografías en la mayoría de las noticias, ayudando a la rápida lectura de información y visualización de las notas periodísticas.

El color cobra más protagonismo en el presente diario digital, ya que todas las secciones poseen un tono distinto. Esta particularidad se observa al haber una placa por sección al final del diario, en donde se resumen las principales noticias de cada sección. El color

aquí cobra importancia y funciona como principal elemento divisorio de secciones en cuanto a estética y contenido.

El manejo de blancos es aplicado de la misma manera que los casos anteriormente desarrollados, ya que la separación entre noticias, el interlineado e interletrado, como la distancia entre las fotografías y el texto se encuentran realizados de manera correcta, manteniendo claridad a lo largo de la interactividad con el diario digital sin descuidar la función de mantener como una unidad a cada noticia.

La estructura de El Referente comparte varias similitudes con los periódicos digitales anteriores. Igualmente, la disposición de la información varía en cuanto a estructura. La placa inicial que contiene las principales noticias se encuentra en mayor tamaño, brindando más importancia y jerarquización de información. Las tres columnas que conforman la estructura no se encuentran distribuidas equitativamente, siendo la primera la más ancha, la segunda mucho más angosta, la cual comenta sobre temas secundarios, y la tercera intermedia, que contiene publicidades e información sobre una sección determinada.

4.1.2 Competencia local

Actualmente, no existe competencia directa en la Argentina de un diario digital orientado hacia el público joven, por lo cual se nombrarán a continuación algunos ejemplos de competencia indirecta. Al presente autor le resulta relevante el análisis sobre los siguientes medios editoriales: Revista Genios y Revista Muy Interesante Junior. Sus contenidos albergan novedades, cultura, educación, informes, entretenimiento y deportes, y es por ello que se relacionan directamente con el diario juvenil digital aunque no compartan necesariamente el mismo público, ya que estos casos se encuentran orientados al público de entre 6 y 14 años aproximadamente.

La Revista Genios es un caso de competencia indirecta por el hecho de poseer, además de su medio impreso, una página web. Este complemento digital refleja el

comportamiento de los jóvenes e infantiles actualmente con el uso de las computadoras y otros soportes digitales. La página web contiene varias secciones como Kiosco, en donde describen todos los contenidos que posee el número impreso; Show, que contiene temas como música, televisión, teatro, libros y películas; deportes, historietas, tecnología, humor y juegos. Además, posee una sección exclusivamente para chicas, que contiene consejos, trucos y recetas. Los contenidos de la Revista Genios y de su página web son similares a los de un periódico, aunque no se centren exclusivamente en las noticias. Sin embargo, las secciones poseen datos de actualidad y temas específicos a debatir, los cuales son grandes puntos de interés para el mundo juvenil, al desear permanecer constantemente informados y conectados. Esta posibilidad de poder interactuar con la revista de manera digital fortalece mucho a su imagen, al observar que se adaptan rápidamente al público al cual se dirigen.

El diseño de la página Web cuenta con el color como elemento predominante, siendo el rojo el protagonista, y la gran presencia de interactividad que posee, por incluir placas que tratan las distintas noticias que surgen de manera automática, y por la inclusión de videos en las noticias. Utiliza tipografías informales y desestructuradas, diversas ilustraciones y el uso exagerado de placas que se superponen entre sí. Posee dos columnas principales en donde se desarrollan las noticias, y una tercera fija que contiene encuestas y adivinanzas que no varía a lo largo de la lectura de la página.

El segundo caso de análisis es la Revista Muy Interesante Junior. En México tiene popularidad al poseer una página web y revista digital, aunque en Argentina se encuentra disponible solamente en Facebook. La elección de este análisis como competencia indirecta se debe a que los contenidos de esta revista contienen muchísima más información de la actualidad y noticias que de las revistas para jóvenes para entretenimiento. La temática es más profunda, y trata temas como la ciencia, la ecología, historia, novedades tecnológicas e íconos mundiales.

La revista se encuentra diseñada de una manera muchísimo más informal, ya que posee diversidad de tipografías y tamaños, gran variedad de colores como rojo, amarillo, verde y negro como principales a lo largo de sus notas, fotografías e ilustraciones de gran tamaño y variedad de morfologías en cuanto a las placas. Su estructura está formada por tres columnas principales, y el uso de los destacados en las notas es habitual.

4.2 Recursos gráficos y estilísticos diferenciales en la Web

Luego de realizar los análisis de la competencia, se puede concluir que hay varios elementos fundamentales que componen a una página web y a un diario digital.

Los casos anteriormente mencionados poseen características en común, como las placas principales con las últimas noticias, la estructura, la tipografía y el uso de misceláneas divisorias entre noticias. Igualmente, hay varios recursos estilísticos que brindan a una página web estilo. A continuación se nombrarán los principales elementos que una diseño web puede contener para demostrar claridad, imagen visual notoria y fácil interactividad.

En primer lugar, se debe utilizar una tipografía de suma claridad. Los formatos de fuente Sans Serif son las más utilizadas porque al no poseer esos pequeños remates, se convierten en más legibles en los monitores al tener menor resolución. Por el contrario, el formato tipográfico Serif es muy utilizado en medios impresos porque estos remates facilitan la legibilidad al brindar más información sobre los caracteres. Utilizar una variedad de tipografías es correcto sin descuidar que pertenezcan a una misma unidad o estilo. Las tipografías brindan estilo y ayudan al público a que las vincule directamente con una marca o página web. Además, el uso de diversas tipografías ayuda al lector a navegar por las distintas secciones de la página web.

Es de suma importancia que el diseño y estructura de la web sean simples, ya que la claridad es clave para brindar una navegación segura a los lectores. Una página web bien organizada y grillada se convierte en funcional, ya que de esta manera el contenido se

convierte en el principal protagonista, evitando confusiones por diseños cargados por diversidad y cantidad de recursos gráficos empleados.

La principal diferencia entre el diseño web y el diseño impreso es que el primero tiene la posibilidad de brindar interactividad constante con el lector. Esta ventaja se debe aprovechar. Por ésta razón, brindar movimiento en la página web es esencial para destacarse y para mantener a sus lectores navegando en ella. Un ejemplo de esto es tener la posibilidad de poder desplazarse por la pantalla. Al moverse de sección, la pantalla realiza un movimiento que indica que se está desplazando hacia un lado de la página para luego introducir a la nueva sección que el consumidor debe leer. Las transiciones entre secciones brindan esta sensación de movimiento e interactividad que una página web debe contener. Además, se puede observar también en la animación de botones, por ejemplo. Al apoyar el ratón sobre cualquier botón en particular, se puede observar como produce un sonido, aumenta el cuerpo de la tipografía, o cambia de color. Estos mínimos detalles son de valor agregado para la página, ya que indican diferenciación de los demás botones al utilizarse.

El poder de interactividad también se ve representado por la inclusión de videos. Éstos capturan la atención del lector y pueden cumplir una función mucho más informativa y descriptiva que una fotografía. Suelen acompañar a las noticias y notas periodísticas.

El uso de imágenes en alta resolución y tamaño genera en el lector un tipo de interactividad meramente visual. Es por ello que la presencia de buenas fotografías le brinda al periódico digital una sensación de información que va más allá de la lectura de la nota. El uso de grandes imágenes descriptivas potencia a la nota, produce dinamismo y movimiento, y brinda estilo a toda la página. Además, el uso de imágenes de gran tamaño atrae la atención del lector.

En el mundo editorial y digital se encuentran diversas maneras de informarse. Una de ellas es el diseño de información o infografía. Ésta se encuentra muy presente en las notas periodísticas, particularmente en las que incluyen muchos datos numéricos o

cuantitativos. Generalmente, los periódicos impresos suelen contenerlas, pero los periódicos digitales antes mencionados no las poseen. La infografía en Internet se observa en páginas en particular, ya que no es habitual encontrarlas en periódicos digitales porque éstos son interactivos de por sí. De esta manera, al presente autor le parece apropiado incorporar las infografías al periódico digital porque continúa brindando legibilidad, lectura rápida y visual, factores que los jóvenes buscan al navegar por la Red.

4.3 La infografía como elemento distintivo

La infografía es conocida como una herramienta de síntesis visual de la información por medio de íconos, textos, ilustraciones, esquemas y fotografías. Su función principal es la de facilitar a la lectura y la comprensión del texto utilizando información concreta a través de una variedad de recursos gráficos. Ésta síntesis visual es fundamental, ya que cada vez se lee más velozmente y el texto continúa perdiendo lugar.

Albónico (2009) explica que la infografía es una herramienta excepcional, ya que complementa las habilidades comunicacionales del periodismo y del diseño gráfico. Agrega que el objetivo principal es brindarle al lector la información al lector de una manera estética, ética, veloz y amable y explica que el siglo XXI confirmó que las nuevas tecnologías unidas a las herramientas comunicacionales ocuparían un lugar primordial en las transformaciones culturales y en el consumo de la sociedad. La idea principal es utilizar pictogramas que reemplazen al texto escrito, evitando los detalles para facilitar la comprensión del mensaje.

Jorge Frascara (2011) describe al objetivo del Diseño de Información como la capacidad de asegurar la efectividad de las comunicaciones, facilitando los procesos de percepción, comprensión, lectura, memorización y uso de la información.

Hay una gran variedad de recursos utilizados en las infografías. Éstos son fotografías, esquemas, pictogramas, color, tipografía, textos. Existe una jerarquización de la información en el diseño de información, en donde se ubican en primer lugar los textos

principales como los títulos y fuentes, y los secundarios, que sirven de apoyo a los íconos. Además, los recuadros, misceláneas, líneas y puntos funcionan como elementos diferenciadores y separadores de la información.

La cultura y la sociedad continúan evolucionando hacia un mundo visual, lectura instantánea. Es por ello que la infografía es una herramienta esencial a la hora de comunicar, ya que brinda información necesaria de una manera tan inmediata como la televisión, por ejemplo.

La infografía funciona como una herramienta de análisis, ya que los datos se traducen a información visual, y es mayormente utilizada en el campo periodístico.

Joan Costa (2008) desarrolla dos principales ramas de actividades de la infografía. La primera trata sobre el análisis o tratamiento la imagen a partir de otra existente, mientras que la segunda comprende a la síntesis que produce por medio del cálculo, formas estéticas, manipulación tipográfica e icónica, y construcción de diversidad de estructuras de representación visual como esquemas y planos.

A lo largo del desarrollo del presente capítulo, se puede concluir a través del análisis de la competencia local e internacional, directa e indirecta, que las páginas web y los periódicos online pueden contener variantes al momento de ser diseñados. Suelen tener elementos en común, como una placa interactiva que comenta las principales y últimas noticias, una estructura que se conforma de tres columnas principales, misceláneas divisorias y separadoras de información, uso de placas remarcadoras de secciones y la presencia del color institucional a lo largo del periódico.

Aunque estos elementos funcionan como constantes, hay recursos que pueden funcionar como variables. Es por ésta razón que al presente autor le parece apropiado incluir mayor nivel de interactividad, grafismos, fotografías y representaciones visuales a la página web. Entre ellos se encuentran los elementos anteriormente mencionados, como videos y fotografías de gran tamaño. La idea principal es brindar al lector todos sus intereses en un solo lugar. El público joven es muy exigente, ya que en el momento que se aburren o

dejan de interesarse por el contenido otorgado, deciden dejar la página web y buscar algo más interesante en cuestión de segundos.

La infografía es un elemento diferencial al hablar de informar. Su capacidad para resumir gráficamente y visualmente un contenido periodístico brinda mucha agilidad a la lectura, convirtiendo el acto mismo de leer en un paneo visual de la información. Las infografías son mayormente utilizadas en textos periodísticos que son muy pesados de leer por longitud y por contenido. Es a través de los recursos gráficos como tipografías, pictogramas y esquemas que hacen a la lectura una actividad meramente visual y ágil. Es por ello que la inclusión de las infografías a un periódico digital le brinda, una vez más, un valor diferencial. La utilización de este método de información también se debe a la acción de poder brindarle al público joven más variedad y opciones de interactividad en la página, de lectura y de recursos visuales.

Capítulo 5: Diseño del diario digital

El presente capítulo tratará a la creación del periódico digital orientado al público juvenil, abordando la información e investigación previamente desarrollada para el buen funcionamiento de la página web.

El desarrollo de una página web conlleva conocimientos sobre la era digital, el diseño web y el ciberperiodismo. Es de gran relevancia incorporar estos conocimientos debido a que el proyecto en sí es virtual, el término de comunicación se redefine, y los usuarios pasan a ser los principales protagonistas. Además, se incluyen los conocimientos de diseño gráfico con sus principales características, el diseño editorial con sus elementos primordiales que lo componen y el diseño digital que se adapta a las nuevas tecnologías. Surgen nuevas herramientas interactivas que, al incorporarse a las páginas web, logran diferenciarse plenamente del mundo impreso, como la introducción de debates y comentarios por parte de los lectores en las noticias, y la incorporación de videos o sonidos. Agregando a esto, el conocimiento sobre el target al cual se dirige Eldiariojoven.com.ar forma parte de la creación y desarrollo del portal digital, ya que debe incluir el contenido informativo y cultural que los jóvenes buscan. El público adolescente se encuentra permanentemente conectado al mundo virtual, y es por ello que el diario digital debe permanecer constantemente actualizado, debe tener la posibilidad de compartir las noticias en las redes sociales o mantener opiniones de manera pública. La mayoría de los jóvenes, según las estadísticas nombradas, no dedican su tiempos de ocio a la lectura, pero al ser el presente Proyecto de Graduación un diario digital, éste debe captar su atención para ser leído. Por último, la relevancia del contenido del Capítulo 4 se debe a que es necesario tener un previo conocimiento acerca del mercado existente y competencia a la cual se enfrentará el diario digital, analizando no sólo los contenidos, sino el diseño y estructura de los mismos para lograr una correcta diferenciación de ellos una vez que la página web sea introducida.

Se explicará detalladamente el proceso conceptual y gráfico por el cual fue atravesando el diseño del portal digital para llegar a su diseño final, y se expondrán las decisiones sobre los recursos gráficos utilizados, como tipografías, imágenes, misceláneas y elementos interactivos, con el fin de lograr como resultado final un periódico digital agradable, fácil y rápido de utilizar por el target adolescente.

5.1 La marca gráfica

La creación de un nuevo portal digital, como de todos los emprendimientos, conlleva el desarrollo de una marca y un logotipo que logre la diferenciación con la competencia en el mercado. Es así como surgió la marca para el diario en formato digital: El Diario Joven. El nombre es simple, claro y conlleva directamente la idea y el target al cual se dirige. En el desarrollo de la página web, se encuentra planteado como eldiariojoven.com.ar, de manera que sea fácil y memorable para los jóvenes recordarlo. Al presente autor le pareció apropiado la extensión de la página web en la marca para que aluda a que es un formato digital, y que no existe uno impreso. Es por esto que no solo fue desarrollada la marca como identificadora, sino la marca gráfica o logotipo.

Según Chaves (2008, p.45)

A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual –básicamente gráfica- agrega nuevas capas de significación. Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. El logotipo aparece así como un segundo plano de individualización institucional... El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de la marca.

El logotipo fue generado a partir de la tipografía Nevis. Ésta es Sans Serif, es decir, sin remates, representando modernidad. Es, a su vez, fuerte, joven y legible, muy utilizada para títulos en mayúscula por su alto impacto y claridad. Tiene buen espesor de los trazos pero logra mantener una imagen amigable. De esta manera, se asocia directamente con la imagen que la marca quiere representar: modernidad, legibilidad, juventud e informalidad.

Chaves (2008) agrega que la tipografía no solo tiene una función verbal, sino que posee una dimensión semiótica icónica, no verbal, y que incorpora significados a través de la connotación que son complementarios al nombre en sí.

Con respecto al color empleado, se utilizó un color rojo, resaltando las palabras Diario y Joven, que son las centrales en el logo y en la marca. El rojo fue elegido por el presente autor para representar a la marca ya que alude a la pasión, alegría, revolución, acción e impulso. Todas estas características también se ven reflejadas en los adolescentes, y es por ello que se relaciona directamente con su público. Además, el color rojo genera un gran impacto visual y genera un ambiente cálido y llamativo, atrayendo a su público de manera instantánea. Igualmente, el logotipo se ve acompañado por otro color, el gris. Éste es considerado un color neutral, que acompaña y complementa de manera sólida al rojo, brindando estabilidad.

Los valores de la croma institucional del sistema RGB son, en el caso del color rojo, de 237 de rojo, 28 de verde y 36 de azul, y de 88 de rojo, 89 de verde y 91 de azul en el caso del gris. Sus valores equivalentes en los sistemas de colores CMYK son de 100% de magenta y 100% de amarillo en el caso del rojo, mientras que en el gris representan 80% del color negro.

5.1.1 Manual de marca

El manual de marca o de identidad corporativa tiene la principal función de comunicar el correcto uso del logotipo de manera gráfica, en todas las posibles expresiones, y se encuentra dirigido a las personas que deben aplicar a la marca en variadas oportunidades. De esta manera, se definen las normas que la marca debe afrontar para que no sufra alteraciones, provocando así una mala imagen de la marca por su incorrecta aplicación.

Se especifican datos como las reducciones posibles, en las cuales se incluye la reducción mínima, sus versiones en color negro y escala de grises, y sobre colores negro, negro al

50%, Además, se describen los valores cromáticos de fondos autorizados y prohibidos, se establecen los valores cromáticos que el logotipo posee, sus inversiones sobre negro y colores originales, y sus variables de posición y proporción –en sus versiones autorizadas y prohibidas-.

Por último, se encuentran incorporados en el manual de identidad corporativa el área de protección, definiendo la zona de seguridad del logo frente a otros elementos a su alrededor, su normatización, que define las distancias entre las letras de manera estructural y matemática y la tipografía empleada para el diseño de la marca gráfica.

El manual de marcas se encuentra incluido en el Cuerpo C del presente Proyecto de Graduación, y es allí en donde se establecen todas las especificaciones mencionadas anteriormente acerca del logotipo del diario juvenil digital.

5.2 Partido conceptual del diario digital

El partido conceptual define los conceptos principales que dirigen al diario digital, y que lo guiarán para una correcta resolución del producto final.

Uno de los conceptos principales en los cuales se debe basar un periódico digital es la capacidad de actualización constante. Es uno de los principales rasgos característicos debido al medio en el que se desenvuelve, y en donde se brinda la principal diferencia entre el medio impreso y digital. La capacidad de poder brindar información o hechos difundidos en tiempo real también es una ventaja diferencial de este nuevo medio.

Luego, se puede encontrar otro concepto principal a representar: el poder de proporcionar contenidos multimedia, es decir, de una gran variedad de maneras, como textos, fotografías, videos, audios, banners interactivos, o hasta infografías animadas. Estas nuevas morfologías interactivas de información se fueron introduciendo de manera exitosa en los medios virtuales, por poder brindar información de una manera instantánea, audiovisual, clara y entretenida. Llama mucho la atención, y su lectura es mucho más amena.

Además de estos dos conceptos por los cuales se debe basar el diario para su desarrollo, se encuentran varios elementos que debe poseer el presente Proyecto de Graduación. Uno de ellos es un diseño actual y contemporáneo, en el cual el diario digital debe mantener un orden lógico de temáticas y secciones. En Eldiariojoven.com.ar, se establecieron de la siguiente manera: Noticias, Política, Deportes, Tecnología, Música, Cine y TV y Cultura.

El diario digital debe transmitir claridad, rapidez, interactividad y modernidad. Estas características son de suma importancia, ya que son lo que el público juvenil busca al navegar por la Red.

5.3 Partido gráfico del diario digital

El partido gráfico define qué elementos y recursos gráficos se utilizarán para representar los conceptos previamente mencionados. Define la estructura principal, la tipografía, los valores cromáticos, las misceláneas, tipos de imágenes y proporción de blancos, y la relación entre todos ellos.

El diario debe mantener un orden determinado para la correcta y fácil lectura de contenidos. La estructura funciona como esqueleto organizador del diario, y su formato y retícula se encuentran determinados armónicamente para proporcionar un orden determinado. El formato es de 800 píxeles de ancho por 1200 píxeles de alto, y está basado en uno de los formatos predeterminados de monitores, que es de 800 píxeles por 600 píxeles. En este caso, la altura depende del contenido que el mismo diario posea o que el diseño de la página determine, ya que se puede navegar hacia abajo de manera prolongada. De acuerdo a la diversidad de monitores, el ancho puede percibirse de distinta manera, es decir, si se utiliza un monitor de 1024 píxeles de ancho, se percibirá de manera distinta, ya que el ancho de la página web se mantendrá siempre de la misma manera. Los márgenes superior e inferior miden 30 píxeles, y los márgenes derecho e izquierdo tienen una medida de 80 píxeles, cada uno.

La caja tipográfica y retícula se encuentra dividida en cuatro columnas, con unas calles de 12 puntos. Las modulaciones y columnas no se utilizan de la misma manera que una grilla para un diario impreso, ya que, por ejemplo, en un diario digital, las noticias no se encuentran desarrolladas en columnas. Simplemente sirven para una mayor organización, variación y dinamismo de las noticias a lo largo de su disposición en el periódico digital. Por último se encuentra la interlínea, que mide 11 puntos. Su estructura puede ser denominada como mixta, por la utilización del diseño con ambas orientaciones vertical y horizontal.

En cuanto a la tipografía empleada, se utilizó en su mayor parte a la Din, muy utilizada, categorizada como Sans Serif, es decir, sin remates en los extremos. Surgió en Alemania, en 1931, y fue rediseñada en 1995, incorporando más cantidad de variables tipográficas. Desde allí, se volvió muy utilizada en revistas, diarios, avisos publicitarios y diseño web. Esto se debe a su estabilidad en cuanto a morfología, como también por reflejar modernidad y legibilidad. Las variables tipográficas utilizadas a lo largo de la página web son Regular, Medium y Bold, y se encuentran, a su vez, en variedad de tamaños.

La tipografía Georgia se encuentra presente en el cuerpo de la noticia, es decir, en la información o texto de mayor longitud. Fue diseñada exclusivamente para la lectura en el monitor, y funciona de manera muy legible en textos pequeños, por su morfología y la extensión de su altura x, que brinda mayor claridad al leerla. Es por ésta razón que el presente autor considera adecuada la utilización de la tipografía Georgia para los textos de mayor longitud en el diario digital.

Los diversidad de valores cromáticos se encuentra determinada por la cantidad de secciones que el diario posee. Esto se debe a que cada sección tiene un color, brindándole a cada una más identidad y diferenciándolas del resto. Se determinarán los valores cromáticos bajo el sistema de colores RGB, ya que al ser un diario digital, es preciso denominar la croma con respecto al monitor.

En el caso de la primer sección, Noticias, la principal sección del diario, se encuentra el color rojo, que se relaciona directamente con el cromatismo de la marca del diario. Este valor cromático se encuentra formado por 237 de Rojo, 28 de Verde y 36 de Azul. Continuando con la siguiente sección, Política, identificado con un tono azul de 37 de Rojo, 64 de Verde y 143 de Azul. La sección Deportes posee un color verde, de unos valores cromáticos de 132 de Rojo, 187 de Verde y 65 de Azul. Le sigue Tecnología, con un color negro, que no posee valores de sistema RGB, y Música, con un tono cian, de valores de 174 de Verde y 239 de Azul. La sección Cine y TV, a la cual se le asigna un color Naranja, tiene unos valores de cromatismo de 145 de Rojo, 63 de Verde y 140 de Azul. Finalizando con los datos exactos sobre la paleta cromática del diario, se puede encontrar a la sección Cultura con un color Naranja, de 247 de Rojo, 142 de Verde y 30 de Azul.

Los respectivos colores de cada sección también pueden ser observados en las placas que componen las noticias de la página. De esta manera, se brinda una sensación de unidad cromática por sección a lo largo de la navegación del presente Proyecto de Graduación, generando cohesión entre secciones y en el diario en sí mismo. Estas placas que contienen los respectivos tonos se encuentran a un 25 % de opacidad del valor original, con la finalidad de generar un vínculo cromático de manera sutil, sin ser el principal protagonista gráfico cuando el lector realiza la navegación o lectura de la información. El color gris, con valores de 147 Rojo, 149 Verde y 152 Negro acompaña a los otros elementos del diario que no pertenecen a ninguna sección en particular, de manera neutral y estable, como el encabezado, pie de página y placa de noticias destacadas.

Las principales misceláneas utilizadas a lo largo del diseño de Eldiariojoven.com.ar son las placas contenedoras. En primer lugar, este recurso es utilizado como encabezado de página que contiene a las diversas secciones, generando un peso predominante en el sector superior de la página. También se puede observar en el pie de página, que contiene información como Políticas de privacidad, Contacto, Publicidad, Ayuda y Mapa

del sitio. Igualmente, el uso predominante de placas se encuentra en el desarrollo de la página. Éstas se encuentran en las noticias secundarias, que se encuentran acompañadas de una imagen, y en las noticias terciarias, en las cuales solo se utiliza tipografía. Es aquí donde cumplen su función de soportes del texto.

Agregando a esto, las placas se pueden observar en colores blanco y negro, en las noticias primarias, en donde funcionan, a su vez, como principales soportes del titular.

Se aplican también en las principales noticias destacadas, en el extremo derecho, de manera continua, con un valor gris que va incrementándose a medida que se agregan placas contenedoras de las noticias más leídas.

Las placas también se ubican en el encabezado de página, de manera muy sutil, por debajo del nombre de cada sección con su respectivo color, de manera tal que es allí en donde se explica que color le pertenece a cada sección.

El elemento secundario utilizado como miscelánea es la línea, que funciona como recurso separador para mantener la claridad y la división de noticias. Tiene un grosor de 0,25 puntos y se la puede observar en el desarrollo de la noticia, destacando elementos como comentarios y acciones como compartir en redes sociales.

Con respecto a las imágenes utilizadas, se puede observar no sólo que son imágenes impactantes, sino que son principales protagonistas en la apariencia del diario. Se ubican a gran tamaño y en distintas orientaciones, para mayor impacto visual, de manera que la información sea puramente descriptiva al instante. Dentro de la categoría de imágenes se puede observar la utilización de infografías, que como fue mencionado anteriormente en el Capítulo 4, resumen de manera visual una serie de datos u hechos, convirtiendo a la lectura en rápida e instantánea. Se utilizan recursos como pictogramas, esquemas, colores y tipografías.

Además de imágenes, se encuentra la presencia de videos, que no solo son audiovisuales, sino que le agregan al diario digital un aspecto interactivo y joven. Son el complemento de las imágenes, ya que se aplican de manera secundaria.

La utilización de manejo de blancos en el diseño web no es la misma en el diseño impreso. No es común presenciar espacios en blanco, ya que generalmente se aprovechan con publicidades. Es por ello que los blancos funcionan de manera pasiva en la mayor parte del periódico online, en los márgenes que determinan la estructura. Los blancos activos se pueden observar en el desarrollo de una noticia, generando un descanso visual durante la lectura de la información. Este blanco intencional se genera al comienzo de la primer columna del lado izquierdo, relacionándose con los demás elementos a su alrededor y guiando a la lectura.

La publicidad se ve planteada como un elemento fijo en la grilla constructiva, ubicándose como primer elemento de la página, con orientación horizontal por encima del encabezado principal del diario y de su marca. Igualmente, se puede incluir a la publicidad de otra manera. Para continuar con la idea de brindar interactividad, el presente autor decidió incluirla de manera externa a la grilla, generando más impacto visual y llamando la atención del lector por su repentina aparición, de manera que no se encuentre en permanente relación con los otros elementos del diario.

5.3.1 Manual de estilo

El manual de estilo es una guía compuesta de normas y criterios de uso de una pieza editorial. Es un libro de estilo que es utilizado por periodistas, redactores y diseñadores en la realización de cualquier publicación editorial, y cumple con la función de especificar reglas tales como el uso de tipografías y su jerarquización, aplicación de titulares, tamaños de imágenes y recursos gráficos, utilización de infografías y esquemas, paletas cromáticas, uso de estructura y retícula y aplicación de misceláneas en el caso de manuales de diseño. Por otro lado, en los manuales de redacción se abordan temas como vocabulario a utilizar, normas ortográficas y gramaticales, fuentes informativas, contenidos de epígrafes, y edición de textos.

El manual de estilo es de gran relevancia, para establecer la normativa y continuidad a lo largo de la pieza editorial, de manera que los diseñadores y redactores le brinden uniformidad al desarrollo de la publicación.

En el presente caso, el manual de estilo se encuentra orientado hacia el diseño de la página web. Contiene los temas anteriormente mencionados, como una introducción que detalla el estilo general del diario digital, la estructura y retícula en la cual se monta el diseño con sus principales especificaciones como márgenes, calles e interlineado, y el tipo de estructura, el cual, en el presente caso, se denomina como mixta. A su vez, se especifican todos los elementos que componen a la página web: publicidad, logo, encabezado de secciones, imágenes de gran tamaño, titulares de noticias primarias, secundarias y terciarias, placa interactiva principal, placa de noticias más leídas y pie de página. En el desarrollo de la noticia, se puede agregar el titular, bajada, placa de acciones y redes sociales, cuerpo principal y comentarios.

Otra de las principales especificaciones es el uso de la tipografía. No sólo se aclaran las familias tipográficas utilizadas, sino el cuerpo de ellas, que varía respecto a la jerarquización de estas mismas en el desarrollo de la página. Se detallan todos los niveles de uso con la función de la tipografía, a que nivel pertenece, la familia tipográfica y el cuerpo que posee.

Los valores cromáticos también se encuentran establecidos, en el sistema de color RGB, por ser una publicación digital. Se explica, a su vez, a que sección pertenece cada cromático.

El uso de las misceláneas se encuentra detallado en el manual de estilo, demostrando no sólo su tipología, sino su aplicación, tamaño y valor predominante, ya que se jerarquizan las misceláneas primarias y secundarias.

Se observa también información de uso sobre las imágenes e infografías, el tamaño de ellas, estilo e importancia, y la inclusión de videos. Se demuestra el uso de manejo de blancos activos y pasivos, y la apariencia de las publicidades interactivas.

5.4 Diseño final del sitio

Luego de la explicación de la marca, los manuales de estilo y de logotipo, el partido conceptual y el partido gráfico del presente Proyecto de Graduación, se logró representar el diseño final del diario digital.

Al tener que reflejar modernidad, interactividad y brindar un aspecto juvenil, el presente autor decidió desarrollar el portal digital de una manera exclusivamente visual. Es por esta razón, que se utilizó una estructura mixta, regida por imágenes de gran tamaño, placas interactivas, videos, y utilización de titulares de gran tamaño. La disposición libre de las noticias y su variedad de opciones en cuanto al orden le brindó al portal digital una sensación de informalidad y dinamismo.

Al ser un diario orientado hacia el público adolescente, se llevó a cabo un diseño que no incluya textos informativos, ya que éstos aburren y cansan al lector joven, quien busca rapidez, y realiza la lectura como un paneo visual e instantáneo de noticias. A su vez, se logró la introducción de un contenido de información de manera tal que el usuario lo lea si se encuentra interesado en el contenido, con la posibilidad de comentar o compartirlo en las principales redes sociales.

El relevamiento de la competencia en el Capítulo 4 llevó a la decisión de los presentes recursos gráficos utilizados, de manera tal que el periódico digital resalte por su diseño distintivo. En los casos existentes del mercado previamente desarrollados, se presencian misceláneas primarias como líneas divisorias y la inclusión de mayor contenido de textos. Es a partir de estas principales características de los competidores que se decidió tomar un partido gráfico completamente distinto.

El partido gráfico empleado para la presente página web se vio inspirado en el actual diseño digital del periódico Clarín. Utiliza recursos visuales semejantes, reflejando rapidez en la lectura por parte del usuario. La presencia de imágenes de gran tamaño en Eldiariojoven.com.ar fue tomada bajo el diario Clarín y de otra variedad de piezas editoriales digitales, como las analizadas en el cuarto capítulo del presente Proyecto de

Graduación. Igualmente, el diario argentino se encuentra orientado a un público más adulto, y es por ello el mayor contenido de texto que posee.

El portal digital juvenil se encuentra desarrollado bajo un sistema de constantes y variables. Los recursos gráficos anteriormente explicados forman parte de este sistema. Los elementos constantes o primarios se denominan de esta manera porque son fijos, y no varían a lo largo del desarrollo del sitio. Con respecto al diseño de las secciones de la página, se denominan constantes del sistema a los siguientes recursos: la publicidad en el extremo superior de la página, el logotipo y su ubicación, los datos referidos a fecha y locación, el encabezado contenedor de secciones y el pie de página. Aunque el encabezado de sección sufra modificaciones en cuanto a color y placas al cliquear sobre diversas secciones, continúa siendo un elemento fijo y principal en el desarrollo de la página.

Los elementos variables del sistema o secundarios son los que sufren alteraciones en cuanto a orden, tamaño u disposición. Éstos son principalmente las imágenes, titulares y placas que forman al contenido de las noticias en sus respectivas secciones, que logran, a través de este formato libre de presencia, una sensación de informalidad y dinamismo. También se pueden colocar en esta categoría a la placa de noticias más leídas.

En cuanto a la página de desarrollo de la noticia, se puede determinar a las constantes como el titular, la bajada, el texto y las placas de redes sociales y comentarios. Esto significa que no se encuentran elementos secundarios, por el simple hecho de que el texto y la placa final de comentarios sólo varían de acuerdo a la longitud de la noticia.

Conclusiones

El presente autor concluye que la realización de un sitio web o periódico digital orientado hacia el público juvenil es una propuesta alternativa de lectura de la información interesante a llevar a cabo, ante la problemática planteada de la falta de lectura del periódico en los jóvenes y el masivo y recurrente uso de las nuevas tecnologías como principales protagonistas generadores de entretenimiento.

La importancia del diseño gráfico adaptado a la era digital representa la principal herramienta capaz de acercar un contenido poco interesante hacia un público que realiza la actividad de consumo de una manera instantánea y fácil, que a la vez le preocupa la estética y buena imagen.

Es relevante destacar que las tecnologías continúan evolucionando, no sólo con respecto a programación, sino en cuanto a soportes digitales, formatos, estructura e interactividad. A lo largo de su evolución, el público, mayormente el adolescente, busca culturizarse con las últimas novedades y tendencias. Éstas nuevas tecnologías también dieron lugar a una transformación en cuanto a actividades de ocio, particularmente en los jóvenes, generando un desinterés sobre la lectura y una preferencia por otras formas de entretenimiento. Es así como se generó una nueva actividad para el público adolescente, la lectura digital, dando lugar a un nuevo patrón cultural de información, lectura y entretenimiento adaptado a las nuevas tecnologías adaptadas a la sociedad.

Es a través de este desarrollo tecnológico que los términos de comunicación de masas, los usuarios receptores y emisores se vieron redefinidos, por su rol activo en la navegación. El medio y el mensaje se vieron unificados, logrando una clara relación entre ellos por la gran influencia que el medio posee sobre el mensaje a emitir. El surgimiento de nuevos medios también fue un factor clave en el desarrollo tecnológico, ya que su multiplicidad de ellos contiene a ciertos tipos de público, y a su vez, a una adaptación constante del mensaje a comunicar. Ocurrió, también, el surgimiento de nuevas expresiones como el ciberperiodismo, la cual se llevó a cabo por los contenidos virtuales

no sólo generados por periodistas, sino por usuarios de la Red, y por su participación constante, debates y comentarios. El público juvenil es el principal participador, por encontrarse activo constantemente, ya que les atrae la inclusión y el sentimiento de pertenencia a un grupo que comparta actividades en común.

El rol del diseñador es muy importante, por tener como función principal la comunicación y transmisión de mensajes de una manera estética y funcional. El público adolescente se rige por términos tales como la buena imagen y belleza, y es por ello que se debe comunicar con el estilo al cual el usuario receptor se encuentre atraído. El conocimiento sobre los principales elementos del diseño editorial y sus características son de suma relevancia para realizar una pieza de diseño editorial, aunque es clave la diferenciación realizada en el diseño digital, ya que en el cambio de soporte, los elementos o el uso de ellos varían con respecto a formas de utilización. Sus seis componentes principales, como la tipografía, color, manejo de blancos, misceláneas, ilustración y estructura son siempre aplicados, aunque sufran adaptaciones al utilizarse en el diseño digital. El cambio de soporte permite esto, ya que la lectura, percepción y público se alteran al cambiar del medio impreso al digital.

Los jóvenes se caracterizan por ser actores sociales, por su relación y dominio de la tecnología, y por promover la cultura del consumo. Son un público exigente y demandante, y se aburren fácilmente, siempre continuando en su búsqueda de contenidos más interesantes o diseños más interactivos. Es por ello que este medio es otro más de los cuales se tiene que adaptar a su consumo, ya que éstos lideran los consumos culturales digitales de la sociedad. Los jóvenes se relacionan directamente con las TIC, ya que las tecnologías fomentan los espacios de creación y expresión en los jóvenes, proporcionándoles a ellos un sentido de pertenencia a una comunidad virtual. Ayuda al valor cultural y a un cambio de paradigma en la sociedad, en donde el público joven forma parte de una manera activa en ella. Tienen poder de decisión, dominio sobre las tecnologías, y crece la opinión, subjetividad contemporánea y libre expresión. De esta

manera, el adolescente se transforma como modelo principal de la sociedad. Se tiene en cuenta los medios que utilizan, los horarios que más frecuentan y las redes sociales que más influyen en ellos. Generaron una nueva cultura de consumo, en donde la acción de comprar más y pertenecer a la moda actual es fomentada por el deseo constante de renovación. Con respecto a su lectura, se observa un aumento en lecturas digitales a lo largo de los años y un incremento del uso de Internet en distintos soportes. Los diarios son las piezas editoriales más leídas, comparándose con libros y revistas, aunque el sector joven de la población no se encuentra interesado en la lectura del periódico.

Se considera un hallazgo el hecho de que el presente Proyecto de Graduación no cuenta con una competencia directa a nivel local. Esto indica que existe un nicho de mercado, y que de acuerdo a las investigaciones realizadas y estadísticas planteadas, el presente proyecto es viable. La competencia internacional utiliza recursos digitales interactivos, aunque continúa con el diseño tradicional de periódicos en cuanto a estructura, planteo de noticias y misceláneas utilizadas. A su vez, la competencia local no tiene muchos recursos online, y los analizados no tienen estructura de diario, ya que son simplemente sitios de entretenimiento para un público más infantil. Es por ello que se realizó un análisis acerca de los recursos empleados en la competencia, y la manera en la cual se utilizan. A partir de esto, se logró crear un planteo diferencial del diseño del periódico digital, en donde se toman los recursos que funcionan para destacarse de la competencia, y se dejan de lado los que no causarían el impacto suficiente que el portal digital debe crear. El análisis de la competencia ayudó a establecer un sistema gráfico, e incorporar elementos faltantes en la página web, como la infografía, clave para representar información de manera instantánea, fácil y rápida de leer, y de alto impacto visual gracias al uso de recursos empleados, como tipografías y pictogramas, entre otros.

Se puede concluir que el uso de las herramientas y recursos gráficos basadas en el partido conceptual a representar es el mejor método para lograr una comunicación eficiente. Esto se debe a que fundamentar los principales conceptos a comunicar ayuda a

guiar el uso de los recursos y elementos gráficos que el sitio debe contener. Es por ello que, con el fin de reflejar modernidad, rapidez de lectura, juventud e instantaneidad se creó un partido gráfico regido exclusivamente por lenguaje visual, a través de imágenes de gran tamaño, una grilla libre de disposición de noticias, uso de grandes titulares, ausencia de texto en las portadas de secciones, utilización de interactividad con la inclusión de videos y publicidad externa a la retícula, presencia de infografías, una paleta tipográfica legible y moderna y una paleta cromática pertinente que incluye un valor cromático específico por sección, como también un cambio radical en el predominio de misceláneas. Además, establecer un manual de marcas y un manual de estilo del periódico digital es también de gran relevancia, para lograr una correcta aplicación en el uso de la marca y en la generación de contenido y diseño para el diario. La marca gráfica y el portal digital deben demostrar unidad e uniformidad, y deben mantener el mismo patrón de contenido periodístico, disposición e información.

El presente Proyecto de Graduación le aportaría a la sociedad una manera alternativa de culturización hacia los jóvenes, adaptando su medio digital a los gustos y exigencias de ellos, con el fin de promover la cultura del periódico, y adecuándose al target adolescente a través del uso de comentarios, interactividad, rapidez de lectura y diseños mayormente visuales. Además, la teoría aplicada puede ser consultada como referencia para la creación de nuevos portales digitales orientados a públicos específicos.

Finalmente, se puede concluir que las nuevas tecnologías se pueden adaptar a costumbres tradicionales como la lectura del periódico, ya que una creación de un diario digital no busca reemplazar al formato impreso, sino motivar al target específico que no lo utiliza, adaptándose a sus modos de vida y formas de comunicación.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Albarellos, F. (2009). *Leer/navegar en Internet. Un estudio comparativo entre jóvenes y adultos porteños sobre las formas de lectura en la computadora*. Tesis doctoral no publicada. Buenos Aires: Universidad Austral. Citado en: Ministerio de Educación de la Nación. (2012). *Consumos culturales digitales: jóvenes argentinos de 13 a 18 años*. Buenos Aires: Educ.ar
- Albónico, M. (2009). *¿Infografía: canto de sirenas? Información sobre nuevas tecnologías, diseño y Mass Media*. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana.
- Balardini, S. y Hermo, J. (1995). *Políticas de juventud en América Latina: Evaluación y diseño. Informe Argentina*. Organización Iberoamericana de la Juventud. Buenos Aires: FLACSO. Recuperado el 05/02/2011 de <http://cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/youth/doc/not/libro50/libro50.pdf>. Citado en: Ministerio de Educación de la Nación. (2012). *Consumos culturales digitales: jóvenes argentinos de 13 a 18 años*. Buenos Aires: Educ.ar
- Bernete, F. (2010). Usos de las TIC, Relaciones Sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*. Juventud y nuevos medios de comunicación. (88),109. Madrid: Injuve.
- Chaves, N. (2008). (3 ed), (ed.rev.) *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Costa, J. (1989). *Las variables expresivas en el color del diseño gráfico*. Temes de Disseny, 3, 144-150.
- Cuadros de Bastos, I. (2003) *El diseño gráfico: de las cavernas a la era Digital*. Paraná: Universidad Federal do Paraná.
- Curley, T. (2003). *Lessons worth learning about young readers*. Nieman Reports. Citado en: Parratt, S. (2010). *¿Por qué los jóvenes no leen periódicos? Análisis y propuestas*, II Congreso Internacional Comunicación 3.0. Madrid: Universidad de Salamanca. Recuperado el 28/04\$2014 de <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/080.pdf>
- Feixas, C. y Porcio, L. (2004). Los estudios sobre culturas juveniles en España (1960-2003). *Revista de Estudios de Juventud*. De las tribus urbanas a las culturas juveniles. (64),9. Madrid: Injuve.
- Fontana, R. (2002). *Revista Tipográfica. El idioma de las letras*, 51.
- Frascara, J. (2011). *¿Qué es el Diseño de Información?*. Buenos Aires: Infinito.

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2011). *Encuesta Nacional de hábitos de lectura*. Recuperado el 26/04/2014 de http://v2012.cultura.gob.ar/archivos/noticias_docs/Presentacion_encuesta_lectura.pdf

Izco Montoya, E. (2007). *Los adolescentes en la planificación de medios. Segmentación y conocimiento del target*. Premios Injuve para tesis doctorales 2007. Madrid: Injuve.

Larondo Urreta, A. (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.

Llorca Abad, G. (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.

Lorenzo, J. (2005). La lectura en la generación de la Red. Jóvenes, lectura e Internet. *Revista de Estudios de Juventud*. Jóvenes y lectura. (70), 79. Madrid: Injuve.

Marinas, M. (2005). Ni ciborgs ni robots. ¿Cuáles son los nuevos iconos de la literatura juvenil?. *Revista de Estudios de Juventud*. Jóvenes y lectura. (70), 55. Madrid: Injuve.

Martínez Rodríguez, L. (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.

Martínez Rodríguez, L. (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Citado en: Alonso, J. y Martínez, L. (2004). Enjuiciar Internet: oportunidades y perjuicios de las TIC en el Periodismo. II Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad. Disponible en: http://www.cibersociedad.net/congres2004/index_es.html

Meggs, P. y Purvi, A. (2009). *La historia del diseño gráfico*. (4º ed.), (ed. rev.) Barcelona: RM Verlag.

Ministerio de Educación de la Nación. (2012). *Consumos culturales digitales: jóvenes argentinos de 13 a 18 años*. Buenos Aires: Educ.ar

Müller Brockmann, J. (1982). *Sistema de retículas*. Barcelona: Gustavo Gili.

Naval, C y Sádaba C. (2005). Introducción: Juventud y medios de comunicación frente a frente. *Revista de Estudios de Juventud*. Jóvenes y medios de comunicación. (68),14. Madrid: Injuve.

Navarro, M. (1998). *Apuntes de la cátedra de la materia Fotografía Editorial*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

NERV (2008). *Reflexión sobre los espacios en blanco en el diseño* (2008). Recuperado el 05/03/2014 de <http://www.nerv.es/blog/reflexion-sobre-los-espacios-en-blanco-en-el->

diseño/

OERT (2012). *Texto, imagen y miscelánea* (2012). Recuperado el 26/02/2014 de <http://www.oert.org/texto-imagen-y-miscelanea/>

Pereiro, M. (2010). *El diseño editorial y la prensa en papel*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Pérez de Arrilucea, J. (2012). *Entre picas y píxeles*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Rabello de Castro, L. (2001). *La infancia y la adolescencia en la cultura del consumo*. Buenos Aires: Lumen. Citado en: Ministerio de Educación de la Nación. (2012). *Consumos culturales digitales: jóvenes argentinos de 13 a 18 años*. Buenos Aires: Educ.ar

Riesman, D. (1981). *La muchedumbre solitaria*. Buenos Aires: Paidós.

Rocher, G. (1980). *Introducción a la Sociología General* (7^o ed). Barcelona: Herder. Citado en: Revista de Estudios de Juventud (2005). *Jóvenes y medios de comunicación*. (68),133-134. Madrid: Injuve.

Royo, J. (2004). *Diseño digital*. Barcelona: Paidós.

Salaverría, R. (2006). *Del periodismo al ciberperiodismo*. Recuperado el 23/05/2013 de <http://mesadetrabajo.blogia.com/2006/110602-del-periodismo-al-ciberperiodismo.php>

Satué, E. (1997). *El diseño gráfico, desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial.

Toffler, A. (1980). *La tercer ola*. Barcelona: Plaza y Janés.

Vega, E. (2013). *Apuntes de la cátedra de la materia Diseño Editorial*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

Zapatero, Y. (2006). *Diseño editorial: Periódicos y revistas*. Barcelona: Gustavo Gili.

Bibliografía

- Albarellos, F. (2009). *Leer/navegar en Internet. Un estudio comparativo entre jóvenes y adultos porteños sobre las formas de lectura en la computadora*. Tesis doctoral no publicada. Buenos Aires: Universidad Austral. Citado en: Ministerio de Educación de la Nación. (2012). *Consumos culturales digitales: jóvenes argentinos de 13 a 18 años*. Buenos Aires: Educ.ar
- Albónico, M. (2009). *¿Infografía: canto de sirenas? Información sobre nuevas tecnologías, diseño y Mass Media*. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana.
- Álvarez Irarreta, M. A. (2010). *Las nuevas lecturas juveniles y retos educativos*. Revista de estudios de juventud, 88, 147-148.
- Balardini, S. y Hermo, J. (1995). *Políticas de juventud en América Latina: Evaluación y diseño. Informe Argentina*. Organización Iberoamericana de la Juventud. Buenos Aires: FLACSO. Recuperado el 05/02/2011 de <http://cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/youth/doc/not/libro50/libro50.pdf>. Citado en: Ministerio de Educación de la Nación. (2012). *Consumos culturales digitales: jóvenes argentinos de 13 a 18 años*. Buenos Aires: Educ.ar
- Bernete, F. (2010). Usos de las TIC, Relaciones Sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*. Juventud y nuevos medios de comunicación. (88),109. Madrid: Injuve.
- Chaves, N. (2008). (3 ed), (ed.rev.) *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Costa, J. (1989). *Las variables expresivas en el color del diseño gráfico*. Temes de Disseny, 3, 144-150.
- Cuadros de Bastos, I. (2003) *El diseño gráfico: de las cavernas a la era Digital*. Brasil: Universidad Federal do Paraná.
- Curley, T. (2003). *Lessons worth learning about young readers*. Nieman Reports. Citado en: Parratt, S. (2010). *¿Por qué los jóvenes no leen periódicos? Análisis y propuestas*, II Congreso Internacional Comunicación 3.0. Madrid: Universidad de Salamanca. Recuperado el 28/04\$2014 de <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/080.pdf>
- El Tiempo, *Manual de redacción*, Printer Colombia, Bogotá, 1995. Biblioteca virtual banco de la República.
- El huecograbado en rotativa o rotograbado. *Imagen digital*. Recueprado el 07/03/2014 de http://www.gusgsm.com/huecograbado_rotativa

- Feixas, C. y Porcio, L. (2004). Los estudios sobre culturas juveniles en España (1960-2003). *Revista de Estudios de Juventud*. De las tribus urbanas a las culturas juveniles. (64),9. Madrid: Injuve.
- Fioravanti, G. (1988). *Diseño y reproducción*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Fontana, R. (2002). *Revista Tipográfica*. El idioma de las letras, 51.
- Frascara, J. (2011). *¿Qué es el Diseño de Información?*. Buenos Aires: Infinito.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México D.F: Grijalbo.
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2011). *Encuesta Nacional de hábitos de lectura*. Recuperado el 26/04/2014 de http://v2012.cultura.gob.ar/archivos/noticias_docs/Presentacion_encuesta_lectura.pdf
- Gutiérrez Martín, A. (1997). *Educación multimedia y nuevas tecnologías*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Izco Montoya, E. (2007). *Los adolescentes en la planificación de medios. Segmentación y conocimiento del target*. Premios Injuve para tesis doctorales 2007. Madrid: Injuve.
- Larondo Urreta, A. (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- Lemer, L. (2013). *Infografía, una herramienta para la memoria*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Llorca Abad, G. (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- Lorenzo, J. (2005). La lectura en la generación de la Red. Jóvenes, lectura e Internet. *Revista de Estudios de Juventud*. Jóvenes y lectura. (70), 79. Madrid: Injuve.
- Marinas, M. (2005). Ni cibernets ni robots. ¿Cuáles son los nuevos iconos de la literatura juvenil?. *Revista de Estudios de Juventud*. Jóvenes y lectura. (70), 55. Madrid: Injuve.
- Martínez Rodríguez, L. (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- Martínez Rodríguez, L. (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Citado en: Alonso, J. y Martínez, L. (2004). Enjuiciar Internet: oportunidades y perjuicios de las TIC en el Periodismo. II Congreso Online del

Observatorio para la Cibersociedad. Disponible en:
http://www.cibersociedad.net/congres2004/index_es.html

McLuhan, M. (1971). *La aldea global*. Barcelona: Ediciones Martínez Roca.

McLuhan, M. (1972). *La galaxia Gutenberg*. Madrid: Aguilar Ediciones.

Meggs, P. y Purvi, A. (2009). *La historia del diseño gráfico*. (4º ed.), (ed. rev.) Barcelona: RM Verlag.

Ministerio de Educación de la Nación. (2012). *Consumos culturales digitales: jóvenes argentinos de 13 a 18 años*. Buenos Aires: Educ.ar

Müller Brockmann, J. (1982). *Sistema de retículas*. Barcelona: Gustavo Gili.

Naval, C y Sádaba C. (2005). Introducción: Juventud y medios de comunicación frente a frente. *Revista de Estudios de Juventud*. Jóvenes y medios de comunicación. (68),14. Madrid: Injuve.

Navarro, M. (1998). *Apuntes de la cátedra de la materia Fotografía Editorial*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

NERV (2008). *Reflexión sobre los espacios en blanco en el diseño* (2008). Recuperado el 05/03/2014 de <http://www.nerv.es/blog/reflexion-sobre-los-espacios-en-blanco-en-el-diseno/>

OERT (2012). *Texto, imagen y miscelánea* (2012). Recuperado el 26/02/2014 de <http://www.oert.org/texto-imagen-y-miscelanea/>

Pereiro, M. (2010). *El diseño editorial y la prensa en papel*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Pérez de Arrilucea, J. (2012). *Entre picas y píxeles*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Riesman, D. (1981). *La muchedumbre solitaria*. Buenos aires: Paidós.

Rocher, G. (1980). *Introducción a la Sociología General* (7º ed). Barcelona: Herder. Citado en: *Revista de Estudios de Juventud* (2005). *Jóvenes y medios de comunicación*. (68),133-134. Madrid: Injuve.

Rodríguez Montiel, G. (25 de octubre de 2012). *Breve historia de la Imprenta*. [posteo en blog]. Disponible en <http://iebssg.blogspot.com.ar/2012/10/breve-historia-de-la-imprensa.html>

Royo, J. (2004). *Diseño digital*. Barcelona: Paidós.

- Salaverría, R. (2006). *Del periodismo al ciberperiodismo*. Recuperado el 23/05/2013 de <http://mesadetrabajo.blogia.com/2006/110602-del-periodismo-al-ciberperiodismo.php>
- Santarsiero, H. (2009). *Producción gráfica y multimedial*. Buenos Aires: Producción Gráfica Ediciones.
- Satué, E. (1997). *El diseño grafico, desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial.
- Siebel, T. (2000). *Cyber-Rules. Estrategias para destacar en el e-Business*. Barcelona: Granica.
- Toffler, A. (1976). *El "shock" del futuro*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Toffler, A. (1980). *La tercer ola*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Vega, E. (2013). *Apuntes de la cátedra de la materia Diseño Editorial*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Valverde, J. (2013). *Impreso vs. Online*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Wong, W. (1992). *Principios del diseño en color*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Zapaterra, Y. (2006). *Diseño editorial: Periódicos y revistas*. Barcelona: Gustavo Gili.