

TR 215
7878

" LOS CAMBIOS EN EL DISEÑO DE LOS
PERIÓDICOS Y SU INFLUENCIA EN LOS
RECEPTORES "

ALUMNA : MARÍA LORENA MARINO.



TESIS LICENCIATURA EN PERIODISMO.
UNIVERSIDAD DEL SALVADOR.

CATEDRA : PROF. RAÚL BURZACO.

DICIEMBRE 1994.

ÍNDICE.

Introducción	1
Primera Parte.	
<i>I. La forma del mensaje. La diagramación y el diseño.</i>	
I.1. Qué se entiende por diseño de un periódico	6
I.2. Características que debe reunir el diseño en cuanto a su funcionalidad	8
I.3. Qué se logra a través del diseño	10
II. <i>Área y elementos sintácticos en el periodismo impreso</i>	11
II.1. Sensación y percepción visual	13
II.2. Percepción visual y teoría de la gestalt.....	14
II.3. Procesamiento de la información visual.....	16
II.4. Las señales físicas naturales de un periódico.....	17
II.5. Estructura de la primera página.....	21
II.5.1. Por qué es tan importante el diseño de la primera plana?	23
II.6. Presentación de páginas interiores del periódico y su seccionalización	24
III. <i>Señales lingüísticas</i>	27
III.1. Títulos	28
III.2. Clasificación de títulos	30
III.3. Tipografía de textos	33

IV. <i>Señales no lingüísticas</i>	36
IV.1. Recursos Tipográficos	36
IV.2. Fotografía	37
IV.3. Infografías y gráficos	39

Segunda Parte.

V. <i>Lenguaje periodístico visual</i>	42
VI. <i>Nuevas necesidades del lector</i>	47
VI.1. Investigación sobre las necesidades, gustos y preferencias del lector	50
VII. <i>Nuevas tendencias en el periodismo impreso</i>	60
VII.1. Nueva tipografía	61
VII.2. Color en los periódicos	64

TERCERA PARTE.

VIII. <i>Análisis de los diarios mas importantes de Capital Federal con alcance a nivel nacional, en período 1980 - 1992</i>	67
Conclusiones.....	89
Referencia Bibliográfica	92

Anexo.

INTRODUCCIÓN.

Hoy, la dinámica de la información obliga a la prensa escrita a enfrentarse con grandes desafíos. Entre ellos el más importante es la televisión que utiliza la imagen como refuerzo de la palabra.

El desarrollo tecnológico en el campo de las comunicaciones permite al hombre actual enfrentarse a un nuevo mundo: "*El mundo de la imagen*".

La habilidad para interpretar y manipular los mensajes visuales (denominada visualidad) es una aptitud que se ha desarrollado rápidamente en el público de la civilización de la imagen.

La tendencia actual es precisamente gráfica visual más que literal; entender las cosas fácil y rápidamente de un vistazo por más complejas que sean.

A partir de esta tendencia los periódicos comenzaron a tomar conciencia de la importancia del diseño que no solo implica la utilización del lenguaje escrito sino también la del lenguaje visual.

Este y algunos otros factores influyeron en gran medida en los cambios que se efectuaron en la presentación del periódico.

La importancia que cobra la problemática del diseño de los diarios a nivel internacional repercute en el ámbito de nuestro país, generando la necesidad del análisis más o menos detallada de las tendencias y transformaciones que se desarrollan en esta temática.

Considerando que el producto periódico/diario como mensaje en el proceso de comunicación pública, está formado tanto por un plano de contenido y otro de expresión o forma, y que habitualmente es sólo analizado el primero de estos dos planos, no hay que perder de vista que en

el proceso complejo de receptividad y comprensión del mensaje como un "todo" están implicados ambos niveles : contenido y expresión.

La hipótesis que motivó el presente trabajo se origina en la convicción de que *" los nuevos cambios en introducidos en la diagramación de los periódicos son producto de una nueva necesidad de implementar el lenguaje visual en la presentación del periódico para que le permita al lector una lectura más completa, rápida y comprensible"*.

La manera de ordenar y organizar los distintos elementos formales del periódico, de tal forma que sea integrado como un sistema de signos, *"condiciona"* los grados de optimización en la recepción del mensaje.

En cuanto al valor informativo de una noticia no reside principalmente en la nota redactada, sino en una buena integración global de todos los elementos que enmarcan la información.

El tema del diseño de los periódicos es muy amplio y permite un abanico de posibilidades en cuanto a la forma de encarar la investigación y el análisis que de ella se pueda hacer. Debido a que la hipótesis que se plantea en este trabajo debe ser comprobada es imprescindible acotar la realidad con la cual se va a trabajar.

El primer obstáculo que se presentó en el desarrollo del presente trabajo, ha sido la ausencia casi total de bibliografía específica en las bibliotecas y librerías. Pese a ello, la existencia de trabajos extranjeros han servido como parámetros de comparación.

El hecho de no contar con un diagnóstico de los nuevos deseos, preferencias y necesidades del público respecto a la estética de los diarios, motivo la realización de una encuesta de 160 casos tomados al azar en diversas zonas de Capital Federal.

Algunos de los aspectos tenidos en cuenta fueron :

- 1) Características demográficas : Según sexo, edad.
- 2) Características culturales : Según nivel de estudio.
- 3) Características económicas : Según nivel de ocupación.
- 4) Motivaciones para la elección del diario habitual : Tradición familiar, formato, tamaño, presentación, tratamiento de las noticias, impresión del diario, periodistas que en él trabajan.
- 5) Tiempo y forma de lectura del periódico : ¿Cuánto tiempo dedican a leer el periódico? ¿Cómo lo leen? En su totalidad o seleccionando? ¿Cómo resulta su lectura ? Fácil ó difícil ?
- 6) Nuevos cambios introducidos en el diseño de los periódicos : tipografía, infografías, resúmenes, color tipográfico, sumarios, recuadros, gráficos, fotografías, color.

A partir de los resultados obtenidos en las encuestas y clarificando cuáles son las necesidades del lector con respecto al diario, más allá de la información, se diagramó este trabajo.

La tesis está dividida en tres partes . La *Primera Parte*, a su vez se presenta dividida en cuatro capítulos. El primero de ellos recibe el nombre de "*La forma del mensaje*" donde se define que se entiende por diseño de un periódico, cuáles son las características que debe reunir y cuál es el objetivo que se logra a través de él.

El capítulo dos se tituló "*Área y elementos sintácticos en el periodismo impreso*". En él, se desarrolla qué es la sintáctica en el área de la comunicación. ¿Cómo se perciben visualmente los mensajes? ¿Cuáles son las señales físicas de un periódico? (forma, color, tamaño, figura y fondo). ¿Cómo se estructura la primera plana? ¿Cómo se presentan las páginas interiores y la seccionalización del mismo?

El capítulo tres se llama "*Señales lingüísticas del periodismo*", donde se esboza sobre la importancia de los títulos, su clasificación y la tipografía que se utiliza en el texto.

El capítulo cuatro, hace mención a las "*Señales no lingüísticas del periodismo*" como lo son las fotografías, los recursos tipográficos y la nueva incorporación de las infografías y gráficos.

La *Segunda Parte* se divide también en capítulos : El capítulo cinco recibe el nombre de "*Lenguaje periodístico visual*", donde se hace hincapié en esta nueva forma de lenguaje que reúne todas las características que hacen a un lenguaje periodístico con todo su sistemas de códigos y subcódigos.

El capítulo seis "*Nuevas necesidades del lector*," desarrolla como se han ido modificando las necesidades del lector actual debido a su falta de tiempo y al ritmo de vida que lleva. En éste apartado se encuentra el informe y el análisis de las encuestas anteriormente mencionadas.

El capítulo siete "*Nuevas tendencias en el periodismo*" refiere a cuales son las tendencias que hoy en día se tienen en cuenta en lo que hace a formato, color y tipografía.

Tercera Parte : es el análisis sobre las nuevas innovaciones o cambios que han efectuado en el diseño, los nueve diarios más importantes de Capital Federal (Clarín, La Nación, La Prensa, El Cronista Comercial, Popular, Crónica, Página 12, La Razón y Ámbito Financiero) con alcance a nivel nacional en el período de 1980- 1992. El mismo se llevó a cabo teniendo en cuenta algunos aspectos de la metodología implementada por Jacques Kaysser en su libro "El Diario Francés", donde realizó un estudio completo de la morfología de la prensa francesa.

Si bien el proyecto abarcaba hasta 1992, no podían dejar de mencionarse en éste trabajo las últimas modificaciones realizadas en cuanto a diseño durante 1994.

NOTA DE ACLARACIÓN : En el análisis de los periódicos se exceptuó a los suplementos que éstos contienen.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

PRIMERA PARTE

I. La forma del mensaje. La diagramación y el diseño.

I.1 Qué se entiende por diseño de un periódico.

Antes de adentrarnos en el tema que se tratara en este trabajo, sería oportuno determinar qué es lo que entendemos por "*Diseño de un periódico*".

Haciendo uso de una definición muy amplia podríamos decir que "es el *arte* y la *técnica* de distribución del material informativo en las páginas de un periódico dentro de una estructura formal básica llamada *Estilo*" (1).

Cada diario cuenta con un estilo propio que lo caracteriza día a día en su forma de proceder. Pueden llegar a cambiar las colocaciones de las noticias en una página, variar la cantidad de fotografías, las medidas de los titulares, las extensiones de las notas, pero no así el "*Estilo de diagramación*". Los cambios que se produzcan en esta estructura estarán sujetos a las transformaciones de la línea editorial y noticiosa.

Si desglosamos la definición anteriormente mencionada podemos decir que, en lo que respecta a "*arte*", el diseño se propone conseguir un efecto estético en el receptor y un equilibrio óptico que conjugue el placer