



UNIVERSIDAD DE LA HABANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

El discurso gráfico en el semanario 26

Tesis en opción al grado científico
Master en Ciencias de la Comunicación

Autor: Lic. Jorge Perfecto Pérez Cruz

Tutora: Dra. María de los Ángeles González Borges

Cotutor: MSc. Gabriel Peña González

Las Tunas, enero 2010



UNIVERSIDAD DE LA HABANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

El discurso gráfico en el semanario 26

Tesis en opción al grado académico
Master en Ciencias de la Comunicación

Autor: Lic. Jorge Perfecto Pérez Cruz

Tutora: Dra. María de los Ángeles González Borges

Cotutor: MSc. Gabriel Peña González

Las Tunas, enero 2010

AGRADECIMIENTOS

A:

La doctora en Ciencias de la Comunicación María de los Ángeles González Borges porque guió certeramente mis pasos sobre las cuartillas.

Al master en Ciencias Informáticas Gabriel Peña que desafió el insomnio y lo sentía sonámbulo sobre cuartillas digitales que empezaron a coger sentido gracias a sus atinadas reflexiones.

Leonardo Mastrapa Androin, master en Ciencias de la Comunicación Social, que tuvo conmigo su debut tutorial con horas de vigilia agregadas a las propias y venció el estrés frente al monitor Hanel tratando de desentrañar mis mensajes.

MSc. Miguel Ernesto Masjuán, por los consejos dados.

Ramiro Segura, Alexis Pérez y Alejandro por sus constantes apoyos.

Reynaldo, sin cuya valiosa ayuda todo hubiera sido más difícil.

Adalys Ray Haynes por su obstinada insistencia.

La colega Yenima Díaz Velázquez por su aliento constante.

A mis colegas de **26** por el valor humano de sus sinceros testimonios.

A los profesores que nos indicaron el camino.

A la Revolución que ha cultivado los valores arriba expuestos.

Pensamiento

**No hay cetro mejor que un
buen periódico**

José Martí



DEDICATORIA

A

Mis padres en homenaje póstumo por la satisfacción que sentirían.

Eunice, mi esposa; y a Iván y David, mis hijos que toleraron mis exabruptos, y soportaron las madrugadas con iluminación perpetua.

Todos los que me brindaron su apoyo.

ÍNDICE

Agradecimientos	
Pensamiento	
Dedicatoria	
Resumen	
Introducción	1
CAPÍTULO I: DEL DISEÑO AL DISCURSO GRÁFICO	11
1.1 Algunas definiciones del concepto diseño gráfico	15
1.2 Comunicación y diseño gráfico en prensa escrita: un binomio que requiere articulación	17
1.3 El discurso gráfico desde el diseño	19
1.4 Componentes básicos del diseño	23
1.4.1 El formato: escenario de creación	23
1.4.2 Fotografía: imagen con voz propia	25
1.4.3 Infografía: trazos sobre el papel	28
1.4.4 Caricatura: la fuerza del humor	29
1.4.5 Tipografía: el discurso en tipo	30
1.5 El discurso gráfico. Sus retos	31
1.6 Lo gráfico y la presentación de los mensajes periodísticos escritos: su interrelación	41
1.7 Una referencia obligada	43
CAPÍTULO II: UN VIAJE AL INTERIOR DEL DISCURSO GRÁFICO: ELEMENTOS QUE LO TIPIFICAN VISTOS EN EL CONTENIDO Y LA REFLEXIÓN DE SUS PROTAGONISTAS	47
2.1 Donde se forja el discurso gráfico	47
2.2 Lo típico desde el contenido	52
2.3 El uso de los componentes básicos del discurso gráfico visto por sus protagonistas	57
2.3.1 Formato	57
2.3.2 Fotografía	61
2.3.3 Infografía	66
2.3.4 Caricatura	67
2.3.5 Tipografía	68
2.4 Lo gráfico y la presentación de los mensajes periodísticos escritos	70
2.5 De la época de plomo a la era digital	78
2.6 El rol de los realizadores	80
Conclusiones generales	86
Recomendaciones	88
Bibliografía	
Anexos	

RESUMEN

Esta investigación es un acercamiento a la construcción del discurso gráfico en el semanario **26**. Tiene como objetivo caracterizarlo desde la identificación de los elementos básicos del diseño que lo tipifican y valorar cómo se interrelacionan la tipografía y la imagen visual en la difusión de un mensaje atractivo, armónico y eficaz.

Es metodológicamente un estudio de caso único inclusivo descriptivo, en el cual predomina la perspectiva cualitativa que posibilita el análisis fenomenológico e interpretativo del objeto de investigación desde un enfoque dialéctico materialista.

Parte del reconocimiento de que el discurso gráfico es un elemento vinculado con la eficiencia y la eficacia en la recepción del mensaje que requiere de concepciones novedosas y competencia profesional para crear un producto de consumo cultural atractivo, que tiene en las innovaciones tecnológicas de la informática un soporte esencial.

Desde el paradigma hermenéutico-interpretativo se busca una interpretación holística del objeto de investigación que parte de una mirada interior al quehacer de sus protagonistas contado por ellos mismos.

El resultado refleja causas y azares que enfrentan criterios heterogéneos sobre rutinas, voluntarismo, empirismo devenidos en la práctica obstáculos para la realización plena de la creatividad.

INTRODUCCIÓN

La manera de presentar los géneros periodísticos se ha ido perfeccionando en correspondencia con las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías de la información¹ y las exigencias de los lectores, cada vez más preparados. Esa realidad es incuestionable y precisa de atención en nuestro entorno mediático.

“Pero si hay algún elemento que, a nuestro juicio, destaque con fuerza como innovador en el planteamiento periodístico (...), es, sin duda, la labor del editor gráfico (antiguo confeccionador o maquetador), que plantea, dentro de la organización redaccional de un diario, el arma más eficaz para el buen funcionamiento del sistema.” (Pérez, 2004-19)

Es consenso en ámbitos académicos que la efectividad del mensaje en los medios escritos depende no sólo de la fuerza del texto, sino también de la fuerza del diseño y que la conjugación adecuada de todos los factores que intervienen en la narración gráfica, resulta en las páginas impresas tan gravitante como la palabra misma para relatar una historia.

Más que un sentido estético, el diseño gráfico cumple un objetivo en función de un discurso que seduzca y comunique. Resulta eficaz no sólo cuando se logran páginas bellas desde lo visual, sino más bien cuando ese arte está al servicio del lector y de su comprensión del mensaje.

Por eso, es oportuno incursionar en la composición gráfica del semanario 26, como un estudio que devela la apreciación del investigador acerca de la función de los elementos gráficos en la presentación de las producciones periodísticas.

La presente investigación tiene el propósito de caracterizar el discurso gráfico para revelar tendencias de su desarrollo y tipificar los componentes que lo integran, para traer a contexto criterios subyacentes entre los encargados de su construcción y presupuestos teóricos sobre el particular que contribuyan a que

¹ Más información en el libro *El reto tecnológico de un diario de diseño: El Sol (1990-1992)*, de Pedro Pérez Cuadrado, quien desarrolla una acuciosa investigación en torno a la influencia de las nuevas tecnologías en la presentación de la producción periodística

este medio sortee los retos que presupone el empleo equilibrado de los recursos gráficos.

Otra motivación es dotar al Semanario de un estudio sustentado en principios aproximados a las tendencias actuales de la teoría de la comunicación, que contribuya a enfrentar el rediseño de sus propuestas con el empleo de medios gráficos atemperados a la contemporaneidad y sus exigencias, las cuales se abordan con más amplitud en el primer capítulo.

En la investigación predomina el paradigma cualitativo, que puede definirse como: la recogida, análisis e interpretación de datos que no son objetivamente mensurables.

Como un estudio de caso único inclusivo descriptivo, la investigación titulada: **El discurso gráfico en el semanario 26**, se estructura en dos capítulos: En el primero: **Del diseño gráfico al discurso**, se definen conceptualmente la categoría analítica principal: rasgos que tipifican el discurso gráfico, cuya dimensión abarca formato, fotografía, tipografía, infografía y caricatura como componentes del diseño de gran fuerza expresiva, y la interrelación tenida en cuenta como los vínculos que se establecen entre los diferentes elementos básicos del diseño en la construcción del discurso. Se trata sobre la construcción del discurso y sus retos actuales.

El segundo capítulo titulado: **Un viaje al interior del discurso gráfico: elementos que lo tipifican vistos en el contenido y la reflexión de sus protagonistas**, contiene los resultados obtenidos en la investigación. Se caracteriza la unidad de estudio, a partir de los elementos que se integran en el proceso editorial del semanario 26, con opiniones obtenidas a través de entrevistas semiestandarizadas, entrevistas en profundidad y entrevista a especialistas; la observación participante; y, el análisis de contenido de las 52 ediciones del semanario en el año 2008, que develan los componentes del diseño que tipifican el discurso gráfico en el período estudiado. Se incluyen las conclusiones y las recomendaciones realizadas.

El estudio de casos permite al investigador abarcar holísticamente el objeto de estudio. La investigación encara un proceso organizativo y está sustentada en el

interés por comprender el sistema de construcción del discurso gráfico en la unidad de observación desde el marco de sus protagonistas, a través de una aproximación fenomenológica orientada hacia el proceso con el propósito de explorar y describir el contenido del objeto de investigación durante el año 2008.

Para la selección del estudio encaminado a la caracterización del discurso gráfico en el semanario 26 el investigador tuvo en cuenta:

(..) las facilidades para acceder al caso, la existencia de una mezcla de procesos, personas, interacciones y/o estructuras relacionadas con el objeto de estudio, las buenas relaciones precedentes del investigador con los entrevistados/informantes, las condiciones para desarrollar su papel sin límite de tiempo, lo que asegura la calidad y la credibilidad del estudio: (Bizquerra: 2004, et al García).

La investigación es novedosa porque el tema del diseño es poco estudiado y en el Semanario no hay precedentes de pesquisas de este tipo. Por primera vez una indagación científicamente fundamentada, que les da protagonismo a los actores de la unidad análisis, llama la atención sobre la superación profesional, la amplitud de libertad creativa, confección de una carta editorial y la necesidad del trabajo en equipo.

Y lo hace desde el estudio del objeto investigado para complementar los esfuerzos encaminados hacia las nuevas concepciones del estilo discursivo del diseño gráfico impuestas por la postmodernidad y el reto de enfrentar el desafío ideológico de los postulados del postmodernismo ².

En el Semanario no existen investigaciones sobre el discurso gráfico que le sirvan de soporte teórico, falta formación académica a los sujetos encargados del oficio de diseñar para asumir con creatividad cada propuesta y no se disponen de estudios de recepción que legitimen la aceptación del discurso expresado con el

² Corriente filosófica contemporánea, cuyas doctrinas realizan una crítica al marxismo desde una construcción ideologizada que propugna el respeto a la diferencia desde la tolerancia, considera impensable el progreso humano, le da el papel rector a la voluntad de crear, se erige en filosofía de la historia, a la que presenta como un hecho lineal, como el fin de la historia, entre otras teorías que utilizan los ideólogos del capitalismo postindustrial como soporte de su sistema.

diseño gráfico y puedan servir de brújula a replantearlo en función de los gustos e intereses estéticos del público/destinatario.

En ese contexto tiene lugar el enfrentamiento ideológico del proyecto socialista cubano, que ha levantado las banderas de la Batalla de Ideas frente a las intenciones hegemónicas de su enemigo histórico –el imperialismo yanqui–, de la que constituyen baluartes los medios de comunicación masiva, cuya labor se desarrolla enfrentando serias limitaciones financieras y materiales.

En su desempeño, destinado a la defensa de los principios capitales del sistema socialista, y en lo que respecta a la prensa impresa específicamente, han de mezclarse armónicamente el lenguaje gráfico y el textual en la consecución de un discurso llamativo, que seduzca, sensibilice...

Las pesquisas incursionan en el discurso gráfico a partir del reconocimiento de que es portador de información, y lo hacen como una aproximación que invita a estudios posteriores de este y del discurso textual que permitan explicar la articulación entre ambos.

Una coherente relación entre el discurso gráfico y el textual garantizará ascendencia en la ideología ciudadana y será instrumento para el cultivo de ideas y la reafirmación de valores, cuya influencia es decisiva en la preservación de la soberanía nacional por su intervención en escenarios como la cultura, la política, la economía, la educación, la religión, las ciencias sociales, la comunicación social...

Ante esas realidades se plantea el siguiente problema: **¿Qué características tipifican el discurso gráfico del semanario 26, de la provincia de Las Tunas, en el año 2008?**

Tiene como objetivo general: **Caracterizar el discurso gráfico en el semanario 26 en el año 2008.**

Y como objetivos específicos:

- **Identificar los elementos básicos que integran el discurso gráfico en el medio objeto de estudio.**

-
- **Valorar el uso de los elementos básicos del diseño en función del discurso gráfico.**
 - **Describir cuál es el rol de los profesionales encargados de esta función.**
 - **Evaluar la interrelación entre los diversos componentes del diseño que conforman el discurso gráfico.**

Las preguntas científicas:

- **¿Cuáles son los elementos básicos del diseño que integran el discurso gráfico en el semanario 26 de Las Tunas?**
- **¿Cómo se interrelacionan los componentes del diseño (tipografía/imagen visual) en el discurso gráfico del Semanario?**
- **¿Qué criterios sustentan la construcción del discurso gráfico en el Semanario?**
- **¿Cuál es el rol de los profesionales encargados de construir el discurso gráfico?**

La investigación parte de las siguientes premisas:

- **En el periodismo, los componentes básicos del discurso gráfico contribuyen a las producciones periodísticas integralmente.**
- **Los diversos recursos gráficos empleados en la prensa impresa emiten códigos que conforman en sí mismos mensajes informativos.**
- **La relación entre dichos componentes proporciona equilibrio a la presentación de los mensajes en su totalidad.**
- **En el semanario 26 aún no se logra un balance en el empleo de los elementos básicos del diseño en función del discurso gráfico.**

Aunque este estudio no pretendió abordar en profundidad la articulación texto imagen, sí resulta imposible dejar de acercarse y valorar el mensaje periodístico en su conjunto, por lo que en ocasiones el investigador se detuvo a evaluar, no solo la conjunción de los aspectos gráficos –lo jerarquizado en esta tesis- sino también, su congruencia con los mensajes escritos.

Las tareas de investigación consisten: 1) en la búsqueda de la información empírica que devela la necesidad de la investigación, para plantear el problema, los objetivos (general y específicos), y las premisas; 2) la localización de bibliografía referida a la categoría analítica y subcategorías; 3) la revisión documental; 4) el trabajo de campo para la aplicación de las técnicas: observación participante, entrevistas y análisis de contenido; y, 5) la redacción de la tesis.

La investigación se sustenta sobre la categoría analítica: características del discurso gráfico, como resultado del diseño que es *la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados* (Vivanco, 2006).

Esa categoría se dimensiona en formato, tipografía, fotografía, infografía y caricatura, porque constituyen recursos de gran fuerza expresiva, y por tanto decisivos en el momento de concebir los mensajes visuales con intencionalidad; y, en otra dimensión que valora la forma en que se interrelacionan esos componentes en la presentación de la producción periodística.

La presente investigación tiene como presupuesto epistemológico las concepciones del constructivismo crítico y dialéctico, cuyo reconocimiento acerca de la integración del sujeto y el objeto en la construcción del conocimiento ayuda a encauzarla sobre las bases de la intersubjetividad que caracteriza al conocimiento humano.

Rafael Fonseca³ enumera entre los principales presupuestos de esas concepciones:

El sujeto y el objeto se integran en el proceso de construcción del conocimiento que deja de ser una representación lineal de lo que ocurre en la realidad, independiente del hombre que lo construye; además el conocimiento - en el constructivismo crítico o dialéctico - no es el resultado sólo de esquemas y/o capacidades innatas o adquiridas, sino por las necesidades de autorganización de la propia subjetividad; y, que el conocimiento representa los puntos de vista que el sujeto elige privilegiar más o menos temporalmente, dado ello por el grado de desarrollo de la ciencia tanto como de las bases subjetivas de la producción de conocimientos expresadas en esquemas y capacidades. (Fonseca, 2005)

³ Doctor en Ciencias de la Comunicación y profesor de la Universidad de Oriente.

Y concluye Fonseca: “(...) *las corrientes constructivistas han adquirido un papel importante en la sustentación epistemológica de investigaciones actuales en el clima de lo que se ha dado en llamar, ‘el rescate del sujeto’ en las ciencias del hombre.*”

El enfoque utilizado es el dialéctico–materialista, para tipificar el discurso gráfico a partir de sus contradicciones internas, propias en todos los fenómenos, que son fuente de desarrollo, de progresos y retrocesos; cuyo análisis a través de la categoría analítica principal y sus dimensiones permite una aproximación al objeto de estudio desde lo general, lo particular, la esencia y el fenómeno, a su contenido y forma.

El modelo o paradigma para la construcción del conocimiento en la investigación es el hermenéutico- interpretativo, porque permite descubrir los significados de las cosas, interpretar lo mejor posible las palabras, los escritos, los textos, la conducta humana gestual y las actitudes comunitarias, así como cualquier acto u obra, pero conservando la singularidad en el contexto de que forman parte. (Dilthey⁴, 1900, citado en Rueda, et al., 2008)

La investigación parte de los siguientes criterios:

- Las nuevas tecnologías de la informática favorecen la realización del discurso gráfico, pero todavía no se aprovechan de forma óptima.
- Aprovechar los avances tecnológicos requiere de profesionales técnicamente preparados.

La investigación se sustenta en la síntesis multimetodológica o complementariedad metodológica, que constituye una perspectiva más abarcadora al permitir la realización de un estudio desde sus significaciones interpretativa y fenomenológica.

El método general es el dialéctico-materialista: porque revela la relación entre los elementos del sistema de comunicación, sus contradicciones internas como fuentes de desarrollo a través de los cambios cuantitativos y cualitativos que

⁴ Dilthey: uno de los principales exponentes del método hermenéutico en las ciencias humanísticas.

puedan producirse en la comunicación interna y externa del sistema y lo transformen cualitativamente hacia un estadio superior, y ese es el propósito de esta investigación que persigue la caracterización del discurso gráfico en el semanario 26.

Los métodos teóricos son:

- Análisis-síntesis: para analizar los diferentes factores que intervienen en el proceso de producción del discurso gráfico y su interrelación, sus características esenciales, su estado actual y generalizar las influencias que ejercen en la consecución del propósito que los anima.
- Inducción-deducción: se utiliza para particularizar en cada uno de los elementos que se integran en el discurso gráfico, con el propósito de obtener un conocimiento inducido que permita demostrar su impacto en el producto final.
- Histórico-lógico: mediante el mismo se investigan las leyes generales del funcionamiento del discurso gráfico y cómo ha evolucionado su utilización en la comunicación masiva en el semanario 26.
- Hipotético-deductivo: posibilita enunciar el problema y las premisas, a partir del análisis empírico de los resultados que se obtienen en la producción del discurso gráfico.

Las técnicas empleadas son:

- Observación participante: para tener vivencias personales sobre la forma en que se concibe y materializa el proceso de construcción del discurso gráfico del semanario 26, las mediaciones, la independencia creativa y las posibilidades de participación colectiva en su factura.
- Entrevista semiestandarizada: se aplica a los periodistas, al formatista, al fotógrafo y a los realizadores, porque permite reconstruir las teorías subjetivas del/los entrevistado(s), a partir del reconocimiento de que poseen un caudal de conocimientos sobre el asunto estudiado, que incluye supuestos que son explícitos e inmediatos y que pueden responder espontáneamente a una pregunta abierta.

Esos supuestos se complementan con otros implícitos, que subyacen en su conciencia y al no ser consultados callan, no dicen nunca, y que en conjunto permiten reconstruir la teoría subjetiva del entrevistado sobre el problema en estudio y, a su vez, posibilitan la validación comunicativa porque, de hecho se obtiene el consentimiento del entrevistado a estas declaraciones.

- Entrevista en profundidad: se realiza a directivos, porque posibilita un acercamiento teórico a criterios especializados sobre el tema de investigación, a valoraciones conclusivas y a recomendaciones con competencia sobre el objeto investigado. La misma permite alcanzar una imagen más amplia sobre el discurso gráfico en sentido general, para contrastarla con su concepción en la unidad de análisis.
- Entrevista a especialistas: es el intercambio con el web master, de reconocidos conocimientos sobre diseño gráfico adquiridos en estudios de Arquitectura en la Universidad de Camagüey y sistematizados en otras acciones de superación profesional organizadas por la Asociación de Comunicadores Sociales, de la cual es afiliado y se desempeña como diseñador. Es por tanto una voz autorizada para discursar sobre el discurso. También se incluye una entrevista a Manuel Fernández Malagón, diseñador del periódico *Trabajadores*.
- Análisis de contenido: permite el estudio de la evolución del discurso gráfico en el Semanario desde la revisión de cada una de sus páginas publicadas en el año 2008, que marcan puntos progresivos o regresivos en los cambios de diferentes facetas, porque es donde queda la constancia del papel de los actores principales.
- Investigación bibliográfica: consistente en el estudio de documentos que conceptualizan el término discurso gráfico y de artículos y libros que versan sobre teorías contemporáneas de comunicación.

A partir de una caracterización del discurso gráfico en este órgano de prensa, y de los componentes que lo tipifican, la investigación reúne en un texto argumentos dispersos y constituye un estudio integral fundamentado en las concepciones teóricas contemporáneas sobre el objeto de estudio y la comunicación; y, en la experiencia de sus protagonistas/discursantes desde el

diseño gráfico en función de optimizarlo, pues las ideas generadas pueden ser usadas inmediatamente, aprovechando los avances tecnológicos que han llegado y las nuevas concepciones de apreciación que se van imponiendo como resultado del desarrollo de la informática y las comunicaciones, y el ascenso del nivel cultural de los tuneros.

Es aspiración que este estudio se constituya en base de datos para otros propósitos, incluida la capacitación y como punto de partida para nuevas y progresivas indagaciones.⁵

Predomina el interés de convertir el resultado práctico de la investigación en un instrumento conceptual que constituya punto de referencia para la concepción y realización de un discurso gráfico más atractivo.

Esas finalidades validan la investigación, porque sus resultados sistematizan conocimientos sobre el discurso gráfico atemperado a las teorías contemporáneas de comunicación y hacen brotar otros que tendrán un impacto de carácter social y político, al perfilar desde este medio masivo de comunicación un producto que sume audiencias a sus ediciones semanales, pues su aplicación práctica puede utilizarse como instrumento de capacitación y punto de partida de estudios posteriores sobre la construcción del discurso gráfico.

⁵ El investigador considera pertinente realizar con sistematicidad investigaciones de esta naturaleza y complementarla con otras del discurso textual, para explicar su articulación.

CAPÍTULO I: DEL DISEÑO AL DISCURSO GRÁFICO

Aproximarse a la producción y presentación de noticias obliga a buscar nexos existentes entre comunicación social, comunicación masiva, elementos básicos del diseño y la interrelación entre estos, el periodismo y el discurso gráfico como garantía de apropiación del mensaje propuesto.

Es algo ya aceptado que el diseño es parte consustancial de la efectividad de la presentación del mensaje periodístico escrito, por tanto el aspecto externo ha de compartir la misma importancia que la redacción del mensaje periodístico, pues el conjunto de elementos gráficos, es parte en sí mismo del mensaje. Se funden, pues, códigos lingüísticos y visuales como parte de los diversos lenguajes que se integran en el periodismo.

El diseñador de un periódico, digital o impreso, tiene parte de ese desafío, pues es el encargado de organizar las noticias de manera que el lector pueda determinar con facilidad lo que le interesa para que se establezca la comunicación.

Pero, ¿qué es comunicación? (Ortiz, 1997)⁶, coincide con muchos otros autores que reconocen el todavía indefinido concepto de comunicación, al tiempo que la aprecia como un proceso de intercambio de informaciones que contienen los resultados del reflejo de la realidad en las personas, parte inseparable de su ser social y medio de formación y funcionamiento individual y social que posee un carácter en extremo activo porque los elementos que participan lo hacen en condiciones de sujetos de ese proceso.

Al margen de cualquier definición conceptual, lo cierto es que la comunicación propicia la conformación de concepciones sistematizadas del mundo, de ideologías en las personas, porque a través de ella se produce el proceso de aprehensión de los significados históricamente elaborados.

⁶ Emilio Ortiz Torres-- Doctor en Psicología (Universidad de La Habana, 1997). Profesor Universitario, a la postre Coordinador del Área de Estudios sobre Ciencias de la Educación Superior. Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya", hace la definición en el artículo *Una comprensión epistemológica de la comunicación*.

Galindo (2003) ⁷ sostiene que la definición del término comunicación es un tema de discusiones académicas, políticas, pedagógicas, motivo de encuentros, de convocatorias, de publicaciones y aflicciones. (...) La comunicación es todo eso, filosofía, teoría, ingeniería, y más.

El propio Galindo abunda que la comunicación es el nombre de muchos fenómenos que juntos configuran un espacio conceptual amplio y confuso. Con el mismo nombre, argumenta, se llama a las carreteras y a los puentes, a los automóviles, los barcos, los aviones y los trenes. A la radiodifusión, al cine, a los periódicos (...)

En estas reflexiones Galindo enuncia varios canales a través de los cuales se materializa la comunicación, y la presente investigación, se adscribe a la prensa periódica impresa como medio de reconocida ascendencia entre las masas.

Diversas teorías tratan de dar respuesta a esta problemática, entre ellas la hipótesis de los usos y gratificaciones que incluye la aprobación del papel activo del receptor y rechaza la teoría de la información, a partir del reconocimiento de que el receptor actúa sobre la información de la que dispone y la usa.

Esta hipótesis relaciona el consumo, el uso y por tanto los efectos de los medios con la estructura de las necesidades del destinatario y les atribuye a los medios, entre otras, la satisfacción de necesidades cognoscitivas, afectivas- estéticas, e integradoras a nivel de personalidad y a nivel social.

Aunque los efectos no son tema de esta tesis, pues lo que se pretende aquí es el análisis de la manera en que se complementan los elementos gráficos y textuales en la presentación de los diferentes géneros periodísticos, y sabemos que en esos efectos influyen otros muchos factores; parece útil destacar aquí la importancia de la influencia de los mensajes periodísticos en las audiencias.

⁷ Jesús Galindo Cáceres en el ensayo SOBRE COMUNICOLOGÍA Y COMUNICOMETODOLOGÍA. Primera guía de apuntes sobre horizontes de lo posible(Tomado de: *Intexto*, núm.8, 2003, url: <http://www.intexto.ufrgs.br/n8/a-n8a1.html>, consultado el 23/5/09)

Porque el mensaje es una propuesta perceptual elaborada por uno o varios emisores con el objeto de que uno o varios receptores la interpreten como portadora de determinada significación; y, todo mensaje se concreta en un discurso.

No se puede desconocer que se establecen relaciones entre el contexto social en que vive el destinatario y las necesidades que favorecen el consumo de las comunicaciones; por tanto, la interpretación del mensaje está condicionada, entre otros aspectos, por ese entorno objetivo en el que el destinatario se desempeña cotidianamente.

Esta problemática tiene su génesis a partir del momento en que la aceptación y accesibilidad en la cultura de los primeros medios de comunicación, impulsan al hombre del siglo XIX a cuestionarse los efectos e influencias que esos medios generan en la sociedad. Y en esto el periódico tiene un rol protagónico.

De estas valoraciones se infiere que la comunicación existe en numerosas formas y que el *periodismo* es una de ellas.

Entonces, cabe una interrogante: ¿Qué es el periodismo? Según define (García, 2008)⁸ es una mediación social entre los acontecimientos y los públicos, realizada por instituciones socialmente legitimadas, y un tipo específico de profesional, que permite una comunicación activa de informaciones, interpretaciones y opiniones, como fundamento de la participación ciudadana y la producción y reproducción del sistema político-social.

De acuerdo con el propio autor, a la prensa se le reconocen las siguientes funciones:

- Informar, como premisa de la participación cívica.
- Interpretación, aportar elementos de fondo para una mejor comprensión de hechos y procesos.

⁸ Esa definición y las funciones de la prensa fueron tomadas de la conferencia número 1, titulada Paradigmas productivos y éticos del periodismo, del DrC Julio García Luis, impartida en el módulo Teoría general, ética y deontología del periodismo, del diplomado de Periodismo que impartió en Las Tunas en el año 2009.

-
- Opinar, consensuar juicios y alentar tomas de posiciones.
 - Establecer, o ayudar a establecer, la agenda pública.
 - Fomentar la atmósfera moral y ciudadana en que se produce, reproduce o transforma el sistema político.
 - Entretener y dar respuesta a gustos, necesidades e intereses diversos de la población.

Para cumplir esas funciones y llegar al destinatario del mensaje que construye, la prensa dispone de numerosos medios y recursos entre los que tienen un peso fundamental los mensajes escritos, los textos periodísticos, sin embargo, también se destacan los componentes del diseño gráfico, como conjunto de instrumentos que propician la presentación sobria, elegante de las noticias, informes o reportes periodísticos.

De su empleo equilibrado dependerá una interrelación atractiva del discurso gráfico y textual como resorte que propicie la aceptación o el rechazo del receptor, y cuya caracterización en el semanario 26 se propone esta investigación.

En este capítulo se exponen en siete epígrafes los elementos que constituyen el soporte teórico de la presente investigación.

En el epígrafe 1.1, **Algunas definiciones del concepto diseño gráfico**, se esbozan los términos más recurridos en el estudio mediante la perspectiva de varios autores; el epígrafe 1.2, **Comunicación y diseño gráfico en prensa escrita: un binomio que requiere articulación** refiere el imperativo de legitimar mediante estudios de público la eficacia del discurso gráfico; en el 1.3, **El discurso gráfico desde el diseño** se plantean diferentes criterios de estudiosos que conceptualizan el término discurso gráfico; el epígrafe 1.4, **Componentes básicos del diseño** es un acercamiento, a través de la visión de especialistas, a la tipografía, el formato, la fotografía, la infografía y la caricatura, cuyas fuerzas expresivas los hacen recurrentes en el diseño de prensa escrita; el epígrafe 1.5, **El discurso gráfico. Sus retos**, llama la atención sobre los desafíos de la comunicación impresa ante la avalancha informativa del poder mediático que promueve la globalización neoliberal aupado por el uso de nuevas tecnologías; el 1.6, **Lo gráfico y la presentación de**

los mensajes periodísticos escritos: su interrelación propone reflexiones en torno a la manera en que se complementan ambos recursos a favor del mensaje; y, el 1.7, **Una referencia obligada** incluye, en síntesis apurada, la evolución del diseño gráfico en el mundo, Cuba y Las Tunas.

1.1 Algunas definiciones del concepto diseño gráfico

Las definiciones son tantas y tan variadas como las actividades que le han dado pie al diseño gráfico y retomar algunas es un camino que conduce a su comprensión como instrumento comunicativo.

Tomás Maldonado (1922)⁹ refiere que: *“El diseño industrial es una actividad proyectual que consiste en determinar las prioridades formales de los objetos producidos industrialmente.”*

Según Joseph Edgar Shigler y Charles R. Mishke (1989)¹⁰ *“... diseño es formular un plan para satisfacer una necesidad humana...”*.

En la prensa escrita, como en otros escenarios, la necesidad a satisfacerse es completamente definible desde el principio, pero requiere de indagaciones, de estudios de recepción para conocer gustos, intereses, expectativas. Desconocer esa observación es una debilidad a la hora de concebir las propuestas.

¹¹ (...) algunas personas adoptan esta profesión con cierta frivolidad, mientras que otras improvisan. Sin embargo, el problema radica en cómo orientar, planificar y controlar mejor la comunicación; de qué forma medirla para saber si se están utilizando adecuadamente los medios de difusión para el logro de la respuesta que se quiere o aspira. Así, a veces le tiramos con un cañón a una paloma, y otra, con un tiraflechas a un avión. Entonces, perdemos una gran cantidad de impresiones para cosas que no lo merecen, y no atendemos otras

⁹ Tomás Maldonado (1922, Ciudad de Buenos Aires). Pintor, diseñador y pensador argentino, se le considera como uno de los principales teóricos del llamado enfoque científico del diseño.

¹⁰ Tomás Maldonado (1922, Ciudad de Buenos Aires). Pintor, diseñador y pensador argentino, se le considera como uno de los principales teóricos del llamado enfoque científico del diseño.

¹¹ En entrevista concedida por la doctora Mirta Muñiz Egea a Astrid Barnet, publicada en la revista Cubaliteraria

que sí necesitan una atención mayor. En la vida todo tiene un costo, y en este caso, hay que saber utilizar racionalmente los medios. (Muñiz, 2008)

Bonsiepe (Alemania, 1934)¹² afirma que no existe una *teoría del diseño* como tal, sino un *discurso del diseño* y promueve la madurez de la disciplina para que cuente con un cuerpo teórico sustentable que lo eleve al nivel de las ciencias sociales, ciencias exactas y las artes. Bonsiepe sostiene que los diseñadores actualmente se obsesionan con el objeto, cuando la atención debe estar centrada en donde la acción, el usuario y el objeto se conjuntan.

El propio Bonsiepe clasifica al diseño como una actividad encaminada a hacer disponible un objeto para una acción eficaz y desde esta perspectiva se infiere como un campo de conocimiento interdisciplinario, que implica su aplicación en distintas profesiones, que puede ser estudiado, aprendido, y en consecuencia enseñado.

En Cuba la enseñanza de esta materia tiene en el Instituto Superior de Diseño Industrial (ISDI) su centro principal y los medios de prensa en provincia no constituyen una opción de interés para los egresados de esta institución. El empirismo capitaliza el quehacer y no se organizan, con la frecuencia que se necesita, acciones de capacitación.

Hay conceptos básicos ineludibles para los diseñadores: *el lenguaje visual*, que es la capacidad para comunicar el mensaje adecuado con los recursos oportunos, teniendo en cuenta los intereses del grupo de personas o público al que vaya dirigido; la *comunicación*, referida a la necesidad de conocer los procesos de comunicación, para estar en condiciones de captar los mensajes que el diseño ha de comunicar; *la percepción visual*, que exige conocer la manera en que las personas ven y perciben lo que ven; y, *la administración de recursos*, consistente en el obligado conocimiento de los recursos de que se dispone para su uso eficaz.

¹² Gui Bonsiepe es un reconocido diseñador industrial de gran ascendencia en el diseño latinoamericano.

1.2 Comunicación y diseño en prensa escrita: un binomio que requiere articulación

Generalmente cuando se habla de diseño en cualquier medio, es una referencia casi obligada a sus características formales: formato, número de columnas, tipografía, normas de titulación y distribución de los textos, empleo del material gráfico, que son en definitiva los elementos que conforman la maqueta básica.

El diseño gráfico en prensa escrita en Cuba es todavía un asunto poco estudiado. Hay una ensayística dispersa, poco prolífera que trata algunas de sus aristas y se precisa de un acercamiento desde la teoría a esta problemática de gran relevancia en una época dominada por la fuerza de la imagen que se ha convertido en un valor estratégico cada vez más importante para el mundo actual.

(...) la publicidad gráfica, supeditada a los imperativos de la audiovisual, y comparativamente con los abundantes estudios de marketing y de los medios de difusión, es al mismo tiempo, uno de los campos menos explorados. Por un lado, las rutinas que generan las propias agencias y la tendencia a seguir las modas del momento, y por el otro, la creatividad a ultranza y las urgencias, constituyen en conjunto una trampa. El diseñador gráfico, atrapado en ella, no tiene la posibilidad de reflexionar a fondo en lo que hace, ni de lograr comprender a los destinatarios últimos y decisivos de su trabajo: el público, ni por lo tanto, de experimentar para encontrar nuevas vías y lograr así una mayor eficacia comunicacional. (Mole y Costa: 1999-23)

Pese a los años transcurridos, esas reflexiones mantienen vigencia, pues todavía falta una epistemología de la comunicación gráfica.

Estos propios autores han hecho notables contribuciones a la didáctica del diseño, la psicología del receptor/destinatario de los mensajes e informaciones y a la ciencia de la comunicación aplicada.

En Cuba, por las características atípicas de su proyecto socioeconómico, se exigen estudios para enfoques pertinentes a la función social del diseño gráfico en general y en la prensa impresa en particular.

Ese imperativo quedó reconocido en el V Congreso de la Unión de Periodistas de Cuba (La Habana, 1986). En el documento base: “El periodismo en Cuba: situación actual y perspectiva” se expone:

Hay que mejorar el trabajo científico técnico en los medios; introducir en la labor periodística los resultados de las investigaciones sociológicas, a fin de orientar con aciertos la práctica; crear centros de documentación que posibiliten, por medio de la computación, los datos que contribuyan a enriquecer el mensaje periodístico. Cada medio deberá introducir, dentro de las posibilidades, los sistemas de computación. (Gómez: 1988. 7)

La materialización de esos avances han fructificado, en la misma medida en que un país en vías de desarrollo y bloqueado ha contado con los recursos financieros para emprender los programas de informatización, pero hay menos avances en otros reclamos que exigen más de talento y de voluntad que de dinero:

Es preciso aplicar sistemáticamente las investigaciones científicas a los procesos de información y comunicación social con el concurso de sociólogos, sicólogos y otros especialistas, a fin de que podamos orientarnos a partir de criterios verdaderamente objetivos y fundamentados. (Gómez)¹³

Los aportes que hoy se realizan desde el campo de las investigaciones sociales, se circunscriben fundamentalmente, a los patrocinados por la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana que constituyen un valioso instrumento para encauzar ese imperativo, pero sus resultados requieren de más socialización.

Todavía permanece un vacío, un espacio que precisa ser ocupado con estudios científicamente fundamentados, que trace derroteros para orientar el trabajo.

(...) Es una especie de retroalimentación de una medición de eficacia de los medios- entendida de manera lineal (...). (...) Creemos que el hecho de que haya un acuerdo entre la mayoría de los receptores y los emisores (el poder político) ya nos da la posibilidad de que todo lo que se transmita llegue a la población (...) (Alonso, 2000)

¹³ Más información en el folleto Las investigaciones sociales sobre los medios de difusión masiva en Cuba. La Habana, 1988.

(Alonso, 2000)¹⁵ con sus declaraciones dibuja el panorama predominante en el ámbito mediático cubano, pues aún son escasas las indagaciones nacionales en este campo.

En sentido general predomina un estilo que no supera las influencias instrumentalistas, que no vencen lo que Martín Barbero llama funcionalismo de izquierda, y entran en lo que Mauro Wolf conceptualiza como investigación administrativa, porque insisten más en lo cuantitativo que en lo cualitativo.

La necesidad de analistas en los Medios de Difusión Masiva, no para cubrir tareas más o menos democráticas, sino verdaderamente en función de la ciencia y la técnica aplicadas, es hoy en día algo ampliamente reconocido por los círculos editoriales y expertos en comunicación de masas de numerosos países y a esta actividad se asignan no pocos recursos. (Pérez, 1988: 65)

(Pérez, 1988)¹⁶ reflexiona sobre esa necesaria articulación, y los años transcurridos no han provocado la caducidad de estas valoraciones, pues esas son todavía necesidades insatisfechas en casi la totalidad del ámbito de los medios cubanos.

1.3 El discurso gráfico desde el diseño

El diseño gráfico es en la actualidad un tema recurrente en no pocos círculos académicos, en los cuales se asume la trascendencia de la imagen en el campo gnoseológico. El asunto de su carácter discursivo o no genera polémicas.

La tesis parte de ese reconocimiento del valor discursivo del diseño y somete a consideración un análisis de parte de un artículo sobre discurso oral incorporándole términos propios del diseño gráfico:

¹⁵ En la unidad de análisis de esta tesis no es la excepción en Cuba, en esta esporádicos encuentros con lectores y el indicador venta constituyen los puntos de referencia acerca de la "eficacia" del mensaje.

¹⁶ El autor es un periodista cubano, que responde en esta obra a inquietudes muy reiteradas por los profesionales del sector que todavía no tienen una respuesta.

*El discurso es el razonamiento extenso dirigido por una persona/**diseñador** a otra u otras personas/**públicos**, es la exposición oral/**gráfica** de alguna extensión hecha generalmente con el fin de persuadir (...)*¹⁷

El propio artículo le atribuye al discurso las características de: entretener, informar, argumentar y persuadir, ninguno negado, por el contrario exigido, al diseño gráfico.

Son también coincidentes sus propósitos: *Se considera a la respuesta precisa que el orador o el emisor desea obtener del auditorio (...) El orador trata de obtener la comprensión de sus receptores.*

(Vilchis, 2007)¹⁸ sostiene que:

Para comprender al diseño gráfico como discurso, es necesario definir «lo diseñado» como un acontecimiento que se narra, a partir de una gramática determinada y entender sus predicados desde el concepto de sentido. [...] Discursos del diseño gráfico: publicitario, propagandístico, educativo, informativo, ornamental, etc. (Vilchis, 2007)

Para Vilchis así el mensaje sustenta sus posibilidades de comunicación en la estructura de los significados, resultado de intenciones originarias que desarrollan las oportunidades de pregunta y respuesta con base en la dinámica conocida como semiosis (...) inmerso en una comunicación intencional como lo diseñado gráficamente, necesariamente se abren horizontes de sentido.

Las imágenes deben ser consideradas textos visuales, dado que se trata de narrativas complejas de signos que producen sentido.

Para (Turco, 2008)¹⁹ hay valor discursivo en el diseño:

¹⁷ El fragmento fue tomado de un extenso artículo sobre oratoria disponible en <http://monografía.com>, consultado el 21 de marzo del año 2009.

¹⁸ En el artículo El diseño gráfico como discurso Luz Del Carmen Vilchis confirma su adhesión a los principios que definen, según sus criterios, el poder discursivo del diseño gráfico.

¹⁹ En el artículo Hacia una definición del diseño, Javier Turco fustiga a los profesionales por no haber dotado al diseño de un discurso autónomo.

El diseño gráfico en verdad, es un movimiento deliberado que intermedia entre un discurso (los enunciados del Emisor) y la percepción colectiva de dicho discurso. Bajo la forma de enunciaciones visuales que el Destinatario descifra restituyendo, aunque sea en forma fragmentaria, el sentido del enunciado del Emisor. En consecuencia, el Diseño sin ser discurso es portador de un discurso, y es generador de discursos (...). (Turco, 2008)

El diseño gráfico es un medio para viabilizar flujos de comunicación en cualquiera de las esferas de la sociedad como trasmisor de mensajes y auxiliar en la búsqueda de soluciones a problemáticas comunicacionales, tanto a nivel institucional como social, y ahí radica su atributo discursivo.

En la propia investigación documental aparecen reiteradamente citas que empíricamente recurren a la condición discursiva del diseño en casi todas las manifestaciones del arte, ya implícita o explícitamente.

Todo diseño tiene la función social de comunicar algo a alguien y desde esa perspectiva se plantea la descripción del empleo de los componentes básicos del diseño en la presentación de mensajes.

Una decisión tomada a nivel metodológico, fue la de considerar cada número del semanario 26 en el año 2008 como unidad para el análisis por separado, sin dejar de tener en cuenta la relación a nivel diacrónico de las diferentes unidades, a partir del supuesto de que el diseño gráfico se irá construyendo como práctica relativamente autónoma en la inmanencia de un sistema que le otorga un valor diferencial en relación y oposición con las otras partes que intervienen en ese diálogo planteado.

(Frascara, 2008)²⁰ esboza el tránsito del diseño gráfico hacia la comunicación:

(...) El orden en la página de un diario, en el tránsito, en la señalización e identificación de empresas, en la arquitectura, en las oficinas públicas, en la gráfica callejera, en libros y revistas, poco a poco penetra en la vida de los individuos (...) (al) facilitar el acceso a la información, el diseñador contribuye a hacer la realidad más transparente y promueve en la gente el hábito de informarse. (Frascara, 2008)

²⁰ Jorge Frascara, autor de una prolífica obra que trata el tema del diseño gráfico, tanto industrial como de prensa.

Así se construye el discurso gráfico, desde los diferentes elementos que se integran en un espacio determinado, por eso interesa a esta investigación el soporte de papel destinado a la prensa escrita, donde han de conjugarse con elegancia el discurso el gráfico y el textual en función de captar los públicos a los cuales se dirigen los mensajes.

(Froticola, 2008)²¹ reafirma la intervención del discurso gráfico en diferentes formas de comunicación regulativa:

El Diseño Gráfico no es la única forma de comunicación social regulativa: comparte este carácter con la comunicación política (que apela al Diseño Gráfico), la religiosa (que apela al Diseño Gráfico), la de educación, etc. Se ve, entonces, que abarca muchas esferas de acción social, y en cada una de ellas desarrolla su propia forma discursiva. (...) discursos reguladores de comportamientos sociales. Ahora puede ampliarse la diferenciación y decir que el Diseño Gráfico es una forma de comunicación regulativa realizada por medios visuales, que despliega su función en todos los sistemas y subsistemas que componen la vida social. (Froticola: 2008)

Froticola sostiene que el diseño gráfico opera en ese entramado social y lo considera, por tanto, una forma que actúa en distintos medios - vía pública (considerada como medio), televisión, cine, Internet, libros- y que ejerce su acción en múltiples ámbitos discursivos -político, económico, religioso...-. Por lo tanto, es un modo con mayor nivel de generalidad que los discursos específicos en los que circula.

Esas definiciones reconocen el poder discursivo del diseño y desde ese posicionamiento la presente investigación caracteriza el discurso gráfico en el semanario 26, a partir de una investigación que se plantea tipificar los elementos básicos del diseño en ese medio.

El discurso definido como el conjunto de forma y contenido que se produce al extraer signos de un sistema y disponerlos secuencial y/o temporalmente, según determinada configuración, ya sea línea, plano, volumen, capaz de construir un texto

²¹ Artículo una mirada al diseño de hoy desde el diseño de ayer (XIX), de Paola L. Froticola

(yuxtaposición material de las formas de determinados signos previamente seleccionados con independencia del contenido de cada uno de dichos signos).

En conjunto, forma y contenido sugieren un contexto, entendido este como conjunto de signos que acompañan física y perceptualmente y le confieren al diseño gráfico un valor discursivo.

1.4 Componentes básicos del diseño

(Frascara, 1988)²² ordena en dos grupos los elementos que se integran en el diseño gráfico:

Los elementos del diseño gráfico son tipografía e imagen y sus posibles relaciones organizativas. La tipografía presenta al diseñador una serie extensa, pero finita de opciones (la caligrafía extiende las opciones). La imagen presenta dos categorías básicas: (representando objetos o relaciones) o no-representativa (ornamental, funcional o expresiva). La tipografía presenta también dos categorías básicas: puede ser representativa (formando palabras o códigos similares) o no-representativa (presentando letras aisladas o sin sentido) (...)
(Frascara: 1988-89)

La investigación toma como principio esta definición y atiende la categoría principal dimensionada en cinco subcategorías: formato, fotografía, infografía, caricatura y tipografía, los elementos destinados al análisis, cuyo fin se propone su caracterización en el semanario 26, de Las Tunas, con el objetivo de tipificarlos en correspondencia con su empleo en la construcción del discurso.

Están ordenados al azar y se toman porque constituyen componentes imprescindibles para la consecución del propósito planificado de hacer una descripción de sus manifestaciones en el objeto investigado.

1.4.1 El formato: escenario de creación

El formato es ese espacio en blanco que suele estar pautado, donde el diseñador da los primeros pasos hacia la construcción del discurso: (Tellería, 1986)²³

²² Más información en el libro *Diseño gráfico y comunicación*, de Jorge Frascara.

(...) formato, para muchos trabajadores de nuestros periódicos es el diagrama, esquema, plan o trazado previo de lo que se va a imprimir después. Viene a ser una especie de mapa, plano o proyecto (...) lo usual en los diarios es que cada página se diagrame o dibuje en una hoja de papel (la pauta de plana) con medidas proporcionales al alto y ancho de la publicación (...) (Tellería: 1986: 135)

Actualmente, la edición de la mayoría de los periódicos se ajustan a cuatro tipos de formato: sábana (broadsheet), se trata de un periódico de tamaño 60 x 30 centímetros, aproximadamente. Ha sido el más empleado por los periódicos más prestigiosos del mundo, aunque muchos lo han cambiado últimamente por el tabloide o el berliner;

- 1) tabloide (38 x 30 centímetros), en un principio, lo emplearon los periódicos sensacionalistas, aunque cada vez se está extendiendo más. En algunos países, como España y Cuba, es el formato común;
- 2) berliner (47 x 30 centímetros) muy utilizado por los diarios *Le Monde*, *La Vanguardia* y *The Guardian*;
- 3) arropado que es el tamaño más pequeño; empleado, habitualmente, por publicaciones semanales, mensuales.

(García, 1989)²⁴ enumera las ventajas de los periódicos más pequeños, muy en boga en la actualidad:

(...) las ventajas que pueden ofrecer los periódicos de tamaño más reducidos son las siguientes: 1) Facilidad de manejo. Al lector le resulta más fácil habérselas con un <<tabloide>> que con una <<sábana>>; 2) Posibilidades del diseño. El menor tamaño del periódico da lugar a la creación de páginas más atractivas y a la experimentación de un diseño más unificado; 3) Potencial publicitario. En muchos periódicos se ha comprobado que el tamaño de tabloide

²³ Con la introducción de la informatización, esta responsabilidad se ha ido desplazando a los realizadores de prensa y se ha convertido en algo obsoleta la profesión de formatista, aunque ninguna publicación renuncia a esa forma preestablecida.

²⁴ Tomado del libro *Diseño y remodelación de periódicos*, de Mario R. García escrito en la década de los 80, del pasado siglo, cuando ya eran evidentes el marcado interés de editores por la renovación de la imagen.

ofrece beneficios, porque muchos anunciantes se animan a contratar páginas completas; y, 4) Ordenamiento material. Los confeccionadores de periódicos que quieren incorporar a los diarios muchas de las ideas de las revistas, encontrarán muy ventajoso el tamaño tabloide, que permite un mejor ordenamiento de noticias y reportajes en páginas distintas. (García, 1989: 241)

En el caso que nos ocupa no es pertinente la ventaja (3) asociada al potencial publicitario, cuya práctica en Cuba correspondió a las etapas de dominación colonial y neocolonial. El resto de la reflexión tiene vigencia en el mundo de la edición mediática que transita por esas búsquedas renovadoras.

(Ramos, 1989)²⁵ reconoce las ventajas de que cualquier comunicador, incluyendo al periodista, domine los rudimentos del formato:

El diseño y formato es una de las cuestiones que el comunicador o periodista debe conocer, teniendo en cuenta que es la forma en que serán presentadas las noticias, las informaciones, en cualquiera de sus múltiples formas (...) será el primer contacto, la primera impresión que recibirá el lector, agradándole o no desde el primer momento (...) (Ramos, 1989: 170)

1.4.2 Fotografía: imagen con voz propia

(Verón, 2008)²⁶ caracteriza a la foto periodística desde una óptica, a la que muchos de los medios cubanos actuales debieran adherirse:

Tomaré una de las modalidades "clásicas", esa en la que pensamos corrientemente cuando hablamos de "foto periodística". Yo la llamo foto testimonial. Se trata de una foto de reportaje tomada "en vivo" y que caracteriza a medios como la revista Life. Caractericémosla: es una imagen cuya pertinencia reside en la captación del instante del acontecimiento; siempre espontánea (por oposición a la pose), está allí porque cautiva el acontecimiento del cual se habla

²⁵ Juan Abraham Ramos Suyos, autor peruano de prolífera obra relacionada con los medios de comunicación, enfatiza en estas cuestiones desde esa fecha que puede parecer remota, pero sus reflexiones conservan para nosotros actualidad.

²⁶ Cita del artículo Del soporte a los discursos: el caso de la fotografía, de Eliseo Verón traducido del francés por Julián Gorodischer.

en el texto que acompaña: el instante mismo en el que el coche de aquel piloto de fórmula 1 sale de la pista, etc. (Verón, 2008)

Si se tiene como supuesto el comportamiento ético del fotorreportero para respetar la reproducción testimonial de la realidad proporcionada por la fotografía, sin manipulación. (Teixeira, 1999)²⁷ argumenta:

La imagen fotográfica es más que una forma de expresión icónica y la fotografía se presenta como una cristalización del instante visual, perseguida de forma insistente por la humanidad a lo largo de la historia (...) La fotografía es conductora de la comunicación y puede ser producida con muchas finalidades (...) La foto de prensa, en mayor grado que el texto escrito, aparece con una gran fuerza de objetividad. (Teixeira, 1999)

Teixeira sostiene que si una información escrita puede omitir o deformar la verdad de un hecho, la foto aparece como el testimonio fidedigno y transparente del acontecimiento y la fotografía produce una impresión de la realidad, siendo siempre una alusión obligatoria a ella.

El mismo autor amplía que la mayor parte de las fotografías son utilizadas como mero elemento ilustrador de texto, desfigurando la función primordial de la imagen, que es concentrarse en el mensaje visual sobre el hecho vinculado; y, concluye que la fotografía es pareja del texto y ambos se complementan denominándolos códigos usados como medios de comunicación.

Roland Barthes, en el artículo “El mensaje fotográfico”, asegura que la fotografía periodística es un mensaje, y hace tres observaciones acerca de la interrelación foto/texto en las publicaciones periódicas:

En la primera: texto constituye un mensaje parásito, destinado a connotar la imagen, es decir, a uno o varios significados secundarios. En otras palabras, y eso representa

²⁷ Luis Augusto Teixeira, a la postre profesor de la Universidad Paulista “Julio Mesquita Filho”, Departamento de Comunicación Social, Bauru, Sao Paulo, Brasil.

un vuelco histórico importante, la imagen ya no ilustra la palabra; es la palabra que, estructuralmente, es parásita de la imagen;

La segunda refiere que el efecto de connotación es probablemente diferente según el modo de presentación de la palabra; cuanto, más cerca se encuentra de la imagen, menos parece connotarla; atrapado en alguna medida por el mensaje iconográfico, el mensaje verbal parece participar de su objetividad, la connotación del lenguaje se vuelve a través de la denotación de la fotografía;

Y en la tercera expresa que la mayoría de las veces el texto no hace más que amplificar un conjunto de connotaciones que ya están incluidas en la fotografía; pero también a veces el texto produce (inventa) un significado enteramente nuevo y que de alguna manera se proyecta retroactivamente en la imagen, hasta el punto de parecer denotado.

Para Barthes, gracias a su código de connotación, la lectura de la fotografía es siempre histórica; depende del lector, como si se tratara de una lengua verdadera, inteligible sólo si se conocen sus signos.

En resumidas cuentas, el fotográfico no dejaría de recordar ciertas lenguas ideográficas, en las cuales unidades analógicas y unidades descriptivas están mezcladas, con la diferencia de que el ideograma es vivido como un signo, en tanto que la fotográfica pasa por ser denotación pura y simple de la realidad.

En su estudio Barthes le atribuye a la fotografía: connotación perceptiva, connotación cognitiva y connotación ideológica (en el sentido amplio del término) o ética, que introduce en la lectura de la imagen razones o valores.

Teixeira y Barthes, desde enfoques epistemológicos diferentes coinciden en la influencia que ejerce el texto sobre la fotografía.

Hay un referente cubano respecto a la subordinación de la imagen al texto, muchas veces relacionada con la limitación de espacio y compromisos con agentes exógenos que malogran el equilibrio en la factura final del discurso gráfico.

1.4.3 Infografía: trazos sobre el papel

Hay polémica, y también coincidencias, entre autores diversos que buscan una definición del término infografía, acuñado como nueva parcela del periodismo contemporáneo ante los desafíos planteados a la prensa escrita por la televisión y la Internet, fundamentalmente, como productos de consumo cultural, que apoyados en las nuevas tecnologías amenazan a sus audiencias tradicionales.

El término infografía es utilizado en dos sentidos diferentes: uno se refiere a la moderna animática realizada por ordenador de donde se entiende que su raíz «info» le venga de informática y con «grafía» se hace referencia a la animación. El otro es la infografía que se encuentra en los diarios que parece estar asentada en pilares más antiguos y clásicos, aquí «info» hace referencia a información, y «grafía» le viene de gráfica.

(Borrás y Caritá, 2000)²⁸ comentan:

Para Canga Larequi (1994: 141) la infografía es «la técnica que permite difundir, sobre un soporte escrito, informaciones periodísticas expresadas gráficamente mediante el uso de procedimientos informáticos, y que permiten al receptor captar visualmente la esencia del mensaje». En los mismos términos coinciden Françoise Holtz Bonneau (1981: 247, en De Pablos Coello, 1991:161), (citados en Borrás y Caritá et al., 2000)

En un artículo que reseña el libro: *Infoperiodismo: el periodista como creador de infografías*, de José Manuel De Pablos²⁹, Álvarez (2000) retoma la definición conceptual de infografía de De Pablos que denomina la infografía como la presentación impresa del binomio informativo formado por imagen fija y texto.

²⁸ Leticia Borrás y María Aurelia Caritá en la investigación Nuevas categorías que caracterizan la infografía como estructura informativa, consultado en Revista Latina de Comunicación/35/.

²⁹ José Manuel De Pablos, en la reseña es calificado por José Álvarez Marcos como el especialista hispano que más ha estudiado esta temática.

Contrario a las ideas que defienden otros autores, para De Pablos la infografía no es un fenómeno nuevo propiciado por las tecnologías digitales. En su opinión ni siquiera el nombre deriva, como piensan muchos, de la voz informática, sino que es un acrónimo creado en Estados Unidos por la simplificación de las palabras *information* y *graphics* con valor semántico traducido al español: gráfico informativo.

Esas concepciones, se corresponden con investigaciones que demuestran la utilización, desde hace mucho tiempo, de ilustraciones, dibujos, mapas, gráficas en las páginas de publicaciones periódicas.

De Pablos sí reconoce que la infografía periodística llegó a la prensa en los años 90 - del pasado siglo- como una auténtica novedad, pero considera que esa figura informativa es tan antigua como la primera expresión comunicativa del hombre, cuando al trazo primero se le añadió un texto que subrayaba el texto del mensaje.

1.4.4 Caricatura: la fuerza del humor

Ramos (1989-34) reconoce que la importancia de la caricatura radica básicamente en que es un instrumento excelente para nuestra educación-comunicación, para la orientación y para la crítica de la realidad, de las actitudes, las situaciones, los hechos, las personas.

Esa valoración no pierde vigencia. En Cuba se le reconocen esas dotes que comulgan con la idiosincrasia criolla. Este país tiene un abultado *currículum* en el tratamiento de esta ingeniosa manera de comunicación.

Hay tres personajes representativos: *El Loquito*, de René de la Nuez; *El Liborio*, de Ricardo de la Torriente; y, *El Bobo*, de Eduardo Abela, que marcaron época en la Pseudorrepública.

En un artículo sobre el tema periodístico Armas (2008) sostiene que con una caricatura editorial se puede decir tanto como con un comentario de varias cuartillas, y con el ingrediente añadido de despertar la risa o la sonrisa.

Armas³⁰ refleja la contracción que sufrió este género en la década de los 90, del pasado siglo, como consecuencia del Período Especial y la drástica reducción de publicaciones que abrían espacios a esa forma expresiva.

Aunque en la prensa periódica seria nacional se recurre con cierta frecuencia a este recurso, todavía podría usarse con más frecuencia.

René de la Nuez³¹, ha dicho: “El espacio dedicado al humor en un diario es el área más seria de esa publicación”,

1.4.5 Tipografía: el discurso en tipos

La tipografía con su poder evocador puede dotar de sentido al concepto elegido. Las variables tipográficas permiten acompañar a los programas de identidad corporativa encontrando en una familia tipográfica las distintas voces y entonaciones.

Aunque el término <<tipografía>> se emplea con frecuencia dentro de una definición muy limitada que se refiere solamente a los tipos, son muchos los redactores y confeccionadores que utilizan el término de una manera más amplia, refiriéndose a todos los elementos que intervienen en la confección de una página, como espacios blancos, fotos, mapas, e ilustraciones. (García: 1989-82)

En la investigación se asume en parte este criterio, porque a los componentes: fotos, mapas e ilustraciones se les ha dedicado un tratamiento separado para una explicación razonada, a tenor con la clasificación de Jorge Frascara –ya citada- que agrupa a esos elementos en dos categorías: imagen visual y tipografía.

³⁰ Paquita Armas Rosales en el artículo periodístico: Un vestido de Fénix para el humor gráfico, http://www.caimanbarbudo.cu/html_total/simpresas/articulos/343/index_articulo_05.htm, disponible el 31 de octubre del 2008.

³¹ René de la Nuez, Premio Nacional de Artes Plásticas: Esa afirmación fue tomada de su conferencia titulada “La caricatura diaria en la prensa cubana”, realizada en el Instituto Internacional de Periodismo José Martí, en la capital, en el ámbito de la XVI Bienal Internacional de Humorismo Gráfico reseñada por Nancy Lecaille consultada en (<http://www.cadenahabana.cu/noticias/culturales/cultura01010409.htm>, el 2/4/09.

En el análisis de contenido que se expone en el Capítulo II se siguió el método sugerido por Frascara y se presta especial atención al formato, la fotografía, la caricatura, los títulos, epígrafes, sumarios o bajantes, los tipos, los recuadros, los logotipos, el blanco y las capitulares como elementos que tipifican el discurso gráfico de las publicaciones periódicas.

Para García (1989) los tipos o letras constituyen el elemento más importante de la confección de un periódico, pues se consideran como el marco visual que proporciona a los lectores la primera impresión de conjunto de una página impresa.

En la obra citada comenta:

Si bien los lectores suelen apreciar la calidad del contenido del periódico, pocos de ellos son capaces de determinar el mayor o menor acierto en el empleo de la tipografía. Pero lo que no tiene duda es que rechazan una presentación tipográfica de su periódico que no ofrezca una organización, armonía y facilidad de lectura. (García, 1989-87)

A la tipografía García le atribuye cualidades específicas: facilita la lectura, preserva la identidad corporativa a la que aspira cualquier medio y contribuye a la armonía y a la claridad

Todavía priman criterios ortodoxos, temor al riesgo de perder identidad propia, acomodamiento, rutinas que frustran la creatividad y las facturas editoriales y por consiguiente el discurso gráfico pierde elegancia, poder de seducción víctima de la monotonía a la que conduce no tener en cuenta el conjunto de posibilidades que brinda la tipografía.

1.5 El discurso gráfico. Sus retos

Adscrito a las opiniones que admiten la existencia de un discurso gráfico, traducido en su capacidad dialógica con el público/receptor y su intención primigenia y fundamental de comunicar algo, el autor entiende pertinente un acercamiento a los desafíos que imponen los presupuestos teóricos del postmodernismo, que los

ideólogos del capitalismo postindustrial intentan globalizar apoyados en el poder mediático.

El desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones, han beneficiado tanto a la prensa escrita como a la radio, la televisión y ha insertado la Internet, los cuales “(...) *han producido una DISPERSIÓN de las audiencias que se reparten ante estas nuevas posibilidades de información y entretenimiento...*”, refiere N. A. Debans en su artículo “*Explosión, Dispersión, Desorientación*”.

El autor considera normal la desorientación del receptor ante la abrumadora cantidad de información de que dispone, lo cual presupone la búsqueda por los comunicadores de nuevas formas que enriquezcan las estrategias de hoy y atrapen la atención del receptor, propósito al que puede contribuir el empleo equilibrado, inteligente de los recursos que se integran en el discurso gráfico de la prensa escrita. Este reto debe ser acicate para el replanteamiento del quehacer discursivo mediático cubano, porque casi siempre se actúa empíricamente, sin un sustento teórico.

Se identifican los peligros y se trazan estrategias, muchas veces sobre la base de las experiencias y no a partir de estudios sociológicos, etnográficos, que indiquen las principales tendencias de la sociedad cubana.

Según García (2004)³²

- *Los cambios bien conocidos en la composición generacional, educacional y cultural de la sociedad cubana, y su influencia en las expectativas hacia los medios. Dicho de otro modo, la propia obra humana y material realizada en el país durante los últimos 45 -50 - años implica mayores demandas en contenidos y formas de la comunicación.*
- *Las exigencias permanentes de regulación interna y perfeccionamiento de la sociedad en su conjunto, que abarca los sistemas político, institucional, educacional, cultural y empresarial del país, en los que influyen, positiva o negativamente, los modelos de representación simbólica producidos y reproducidos por los medios.*

³² Dr. en Ciencias de la Comunicación Julio García Luis, decano de la Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba

-
- *La importancia política de continuar desarrollando las experiencias propias de la Revolución Cubana, entre ellas las relacionadas con el complejo cultura-educación-ciencia-medios, acentuada aún más después de la desintegración de la Unión Soviética y el derrumbe del socialismo europeo.*
 - *El alto y creciente componente cultural e ideológico en el conflicto con el enemigo histórico de la independencia y la identidad de la nación cubana, que permanece hoy como la contradicción principal a que se enfrenta nuestra sociedad.*
 - *La influencia sobre Cuba de la revolución tecnológica y los procesos de globalización a nivel universal en el campo de la comunicación --en términos de nuevas oportunidades y también de amenazas y cambios de toda índole en los contextos interno y externo--, y la voluntad nacional expresada de que nuestro país avance hacia la sociedad de la información y el conocimiento. (García, 2004: 1)*

Esos elementos constituyen soporte del imperativo contemporáneo de no descuidar la heterogeneidad del destinatario, su capacidad de interacción, los múltiples factores que influyen en la forma de captar el mensaje, y el carácter intersubjetivo de la conciencia y la práctica sociales influidas por el poder mediático, el video juego, el clip o los lenguajes multimediales que los estudiosos califican como lenguaje audiovisual postmodernista.

Estemos o no de acuerdo, nos enfrentamos a un mundo nuevo y complejo, a un nuevo idioma alfanumérico y a una nueva forma de razonamiento basado en la lógica matemática. En suma, las nuevas tecnologías de información abren paso a un nuevo concepto cultural, a una ulterior dimensión del saber, por ahora ingobernable e incalculable y de efectos económicos y sociales aún no determinados a escala global. (González-Manet, 2003)

En el artículo: *El terrorismo mediático: estrategia del capitalismo globalizado en el siglo XXI*, Nelson Lombana Silva caracteriza el poder mediático como descomunal y monstruoso en manos de las transnacionales y el capitalismo postindustrial.

Un poder que tiene como fin consolidar los intereses económicos, políticos, ideológicos y culturales del sistema que representan, construyendo cánones basados en el consumo, la alienación y la realidad virtual, que tienen al público subyugado, desorientado.

Lombana concluye: “*Si en el siglo pasado decía Lenin que la religión era el opio del pueblo, en el siglo XXI son los medios de comunicación.*”

El postmodernismo sustenta sus postulados en el cuestionamiento a la ilustración y la modernidad –movimiento y época- que defendían la aspiración cognoscitiva del mundo por medio de la razón.

Las doctrinas filosóficas neoliberales, que sirven de plataforma al desempeño mediático a favor de la globalización neoliberal, fundamentan la actuación del hombre desde posiciones irracionalistas, instintivas.

Una sociedad que coexiste en un enfrentamiento histórico con la principal potencia capitalista mundial, que no escatima recursos para conquistar el universo espiritual de los cubanos en pos de su colonización cultural ha de estar alerta y definir estrategias objetivas como resultado del estudio de los comportamientos éticos bajo las influencias de esas realidades.

Hay dos cuestiones que denotan la atipicidad del proyecto social cubano en relación con el mundo, en el ámbito mediático está caracterizado por: la prensa es subvencionada por el Estado, y por tanto la competencia económica intermediática no amenaza su existencia; y, la para muchos decisores, intangible influencia de otros consumos culturales en la intersubjetividad del destinatario, al margen del déficit de recursos financieros, que constituye un freno a la iniciativa creadora en el universo del discurso gráfico.

Cualquier discusión sobre la confección contemporánea de periódicos tiene que encajarse dentro del marco de tres importantes desafíos a los que hace frente la industria periodística (García 1989: 37-41) y cita 1) la televisión, 2) el lector de periferia y 3) captación de lectores jóvenes.

García no incluye otro desafío tangible: empleo de los medios al servicio de la globalización neoliberal. No es objetivo de la obra referenciada, y desde su planteamiento se interpreta la captación para la dominación, en correspondencia con los intereses del sistema que representa.

No se puede desligar, aunque parezca una cuestión de izquierda, el atentando a la razón, al sentido común que protagoniza el poder mediático al servicio del capitalismo.

Sánchez (1997)³³ alerta:

En una cultura de masas que busca el consumo de sí misma mediante el entretenimiento y la espectacularización, el presupuesto radical de los contenidos y la actitud básica en los receptores no podría ser sino el conformismo social, la desproblematización, la desdramatización de todo conflicto real, el mensaje de que todo tiene solución y que los poderes proporcionan una seguridad esencial más allá de las alarmas esporádicas. (Sánchez, 1997: 328-359)

Y Abril Abril (1997)³⁴

(...) esboza un tratamiento a la información como forma cultural; en la que confluyen lo simbólico y lo material, lo teórico y lo práctico, y se aleja de perspectivas objetivistas, mecanicistas, lineales y unidireccionales de analizar a la información, que sustentan enfoques informacionales –la Teoría Matemática de la Información o la Teoría Funcionalista, que eludían “toda preocupación por los problemas del sentido y de la intersubjetividad”. (Gonzalo Abril, 1997: 79)

Sánchez Noriega define así el conformismo social y Gonzalo Abril suma elementos que enriquecen concepciones reconocedoras del sentido polisémico o diseminado, al decir de Derrida (1989), que entraña la información como forma de comunicación, que no puede soslayar la preocupación por los problemas del sentido y de la intersubjetividad, la densidad y potencia simbólica que está detrás del concepto, los procesos textual- discursivos o las instituciones y prácticas comunicativas de la sociedad.

Ambas reflexiones tienen como contexto, lo que círculos académicos han denominado cultura de masas, nacida bajo fuertes influjos de los medios de comunicación en la etapa del capitalismo postindustrial y motivo de investigaciones

³³ En “Crítica a la seducción mediática” *Comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa*. Madrid, Tecnos, 1997 (pp. 328-350)

³⁴ En Teoría General de la Información. Datos, relatos y ritos.

que se plantean la construcción de un soporte teórico para replantear saberes y reorientar estrategias en defensa de la identidad nacional.

El quehacer del periodismo y la sociedad cubanos actuales no están exentos de esa avalancha mediática que, parafraseando al Novel García Márquez, ha convertido al Planeta Tierra en una aldea global, y es una amenaza real a la diversidad, que Sastre (2004)³⁵ propone defender desde la cultura:

La cultura es una actividad que se opone a que nuestra realidad se convierta en una sopa entrópica. La entropía significa -¡es!- la muerte. El cosmopolitismo es una apuesta por la desaparición de los pueblos y de las naciones y de las lenguas (...) La lengua única, el pensamiento único son homenajes al esperanto y a la coca cola, a la planitud -al encefalograma plano- propia de la idiotez.
Sastre (2004: 32)

Esas son realidades a tener en cuenta en el momento de concebir el discurso (gráfico) desde los medios de comunicación masiva. La prensa impresa, como ninguna, en desventaja con sus colegas de trinchera -radio, televisión y digital- en materia de soportes tecnológicos novedosos que hacen más atractivas sus ofertas ha de poner todo su empeño en el ingenio de sus realizadores para sortear esos escollos de la postmodernidad.

En el artículo titulado: *El quinto poder*, Ignacio Ramonet comenta que los globalizadores habían declarado que el siglo XXI sería el de las empresas globales; y que la asociación Media Watch Global afirma que será el siglo en el que la comunicación y la información pertenecerán finalmente a todos los ciudadanos.

Esta aseveración tiene dos lecturas, sin cuestionar la intención de Ramonet, a todas luces clara en el mencionado trabajo, cuya extensión impide citar más amplio, el indicador de pertenencia interpretado como una vía de manipulación al servicio de quienes ostentan el poder sobre los gobernados.

Moya (2008)³⁶ enuncia:

³⁵ Alfonso Sastre en La batalla de los intelectuales: Nuevo discurso de las armas y las letras

³⁶ Isabel Moya en el artículo periodístico: El relato periodístico entre la postmodernidad y la metatranca, disponible en http://www.latecla.cu/bd/estilo/metatranca_isabel02.htm, consultado el 20 de diciembre del año 2008

El neoliberalismo que venía pujando como proyecto económico y político supo capitalizar para sí al postmodernismo y esgrimir sus teorías para justificar la lógica del mercado y la ruptura con todo compromiso estatalizador (...) La vertiente neoliberal del postmodernismo ha aprovechado la tesis de la absoluta diversidad de valores, actores sociales, corrientes culturales que postula la postmodernidad para justificar la privatización, la desregulación y total liberación del mercado y potenciar el individualismo y promover la ruptura con todo compromiso social.

Cuando Nietzsche, el filósofo alemán del siglo XIX e ideólogo del nazismo considerado a menudo el padre o el antecesor del postmodernismo declaró: ¡Dios está muerto! ¡He aquí les presento al Superhombre!, enfatizó que ya no había un cimiento sobre el cual basar las creencias propias y como consecuencia el ser humano tiene la oportunidad y la responsabilidad de crear su propio mundo, aunque contradictoriamente afirmó que el conocimiento de las cosas como se dan es, en realidad, imposible.

En ese concierto filosófico se cultivan otras doctrinas: Nietzsche: *la verdad es una invención humana*; Martín Heidegger, filósofo alemán del siglo XX que compartía la concepción nietzshana de que el lenguaje crea la realidad: *la realidad es ser*, Foucault: *la realidad es una liberación continua*.

Michel Foucault y Jacques Derrida, dos pensadores franceses se cuentan entre quienes después de la Segunda Guerra Mundial sistematizaron las ideas del postmodernismo.

Pese al tiempo transcurrido, muchos de los debates actuales en el plano filosófico, algunas teorías de la investigación social y la mayoría de los ideólogos burgueses utilizan estos presupuestos en el diseño de estrategias encaminadas a la subyugación del espíritu creador del hombre contemporáneo en un intento de homogeneizar expectativas y comportamientos humanos.

Ramonet (1998-2001)³⁷ ilustra:

³⁷ Ignacio Ramonet, *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Temas de Debate, 1998; y *Propagandas silenciosas*, Instituto Cubano del Libro, La Habana, 2001.

(...) Empresas gigantes como News Corps, Viacom, AOL Time Warner, General Electric, Microsoft, Bertelsmann, United Global Com, Disney, Telefónica, RTL Group, France Telecom, etcétera, tienen ahora nuevas posibilidades de expansión debido a los cambios tecnológicos. La «revolución digital» ha derribado las fronteras que antes separaban las tres formas tradicionales de la comunicación: sonido, escritura, imagen. Permitió el surgimiento y el auge de Internet, que representa una cuarta manera de comunicar, una nueva forma de expresarse, de informarse, de distraerse.

“(...) Por añadidura, estas empresas mediáticas gigantes, estos productores en cadena de símbolos multiplican la difusión de mensajes de todo tipo, donde se entremezclan televisión, dibujos animados, cine, videojuegos, CD musicales, DVD, edición, ciudades temáticas estilo Disneylandia, espectáculos deportivos, etcétera. (Ramonet, 1998-2001.)

Estudios de recepción demuestran que hoy se ha desplazado el interés desde el contenido noticioso hacia la forma en que se informa. Y esa forma "debe" ser entretenida. Es significativo que un 80% de los chilenos prefiera hacerlo a través de la televisión, un 38% a través de la radio y sólo un 22% a través de los diarios.

En ese clima los medios se ponen al servicio del público, no ya para educarlo ni manipularlo, sino para entretenerlo, seducirlo, encantarlos, satisfacerlos, mecerlos, acompañarlo en su ocio y descanso, que es cada vez más precario en lo real.

Ilustrado desde Chile, ese es un mal que azota a los públicos del mundo inducido por el poder mediático en función de los intereses del capitalismo moderno, a cuyas influencias esta expuesta la nación cubana como consecuencia directa del desarrollo de las tecnologías de la comunicación.

No se trata de seguir una práctica similar, ni de adoptar una posición mimética, acrítica, pero no se puede descuidar ese peligro tangible y en consecuencia procurar un discurso gráfico competitivo, pues no basta tener la razón política, de sentido común, la justicia y la verdad para motivar al consumidor del producto cultural.

Moya (2008)³⁸ en artículo citado apunta:

³⁸ Isabel Moya, idem.

Vivimos una era en que la intensificación de los procesos comunicativos signan los contextos sociales y desde los medios se reproduce y construye el conocimiento, el poder político y el imaginario social; habitamos un mundo en que la dimensión que más se potencia en los individuos es la de consumidor y en que coexisten y se contraponen la globalización y la fragmentación.

En ese contexto tiene lugar el enfrentamiento ideológico del proyecto socialista cubano, que ha levantado las banderas de la Batalla de Ideas frente a las intenciones hegemónicas de su enemigo histórico –el imperialismo yanqui–, de la que constituyen baluartes los medios de comunicación masiva, cuya labor se desarrolla enfrentando serias limitaciones financieras y materiales.

El desempeño de los medios destinado a la defensa de los principios capitales del sistema socialista, y en lo que respecta a la prensa escrita específicamente, han de mezclarse armónicamente el lenguaje textual y el gráfico en la consecución de un producto llamativo, que seduzca, sensibilice, atraiga...

Para alcanzar ese propósito hay que superar la falta de recursos tecnológicos, la formación empírica de los realizadores, la no utilización de instrumentos que legitimen la eficiencia y la eficacia del mensaje -como producto de consumo que se realiza en el mercado de la información.

La consulta de este panorama universal es un primer paso para re-diseñar el discurso; un discurso gráfico que, en tanto portador de un mensaje ideológico, enfrente la pretendida <<desideologización>> que propone el modelo capitalista de la globalización para los pueblos pobres, pues esas propuestas son, en definitiva, una apología al sistema que las propugna, y ¿está acaso huérfano de ideología? Esas recetas solo buscan afianzar sus presupuestos.

González (1999)³⁹

Interrelacionarse para lograr la comunicación más plena, siempre ha sido parte de la agenda del hombre. Desde los días del Génesis, no hemos hecho otra cosa que peregrinar en aras de encontrarnos a nosotros mismos y revelarnos ante los semejantes. Pero ese hombre ubicuo, dividido, bifurcado- ha visto surgir de sus

³⁹ En el ensayo Paradojas de la globalización: aún estamos vivos

entrañas la negación de su propia obra. El género humano ha dado históricamente el escenario de una batalla por la sobrevivencia o la dominación.
(González, 1999: 2-30)

Estas reflexiones son pertinentes al propósito de provocar la reflexión oportuna acerca del imperativo de enfrentar los desafíos actuales desde todos los campos, en los cuales el discurso gráfico en las publicaciones periódicas juega un rol que no puede ser olvidado.

Marx y Engels (1858)⁴⁰

En nuestros tiempos cada cosa parece que está preñada de su propio contrario (...). Las fuentes de riqueza de nueva invención, debido a algún sortilegio fatídico, se convierten en fuentes de privación. Parece ser que las victorias del arte son compradas al precio de la pérdida de la calidad moral (...) Es evidente que el resultado de todos nuestros descubrimientos, de todos nuestros progresos, consiste en que a las fuerzas materiales se les infunde vida espiritual; y la vida humana se embrutece hasta el grado de fuerza material.
(Marx y Engels, 1858)

La investigación introduce el conjunto de estas problemáticas contemporáneas, porque asume la necesidad de integrarlas a cualquier proyecto reformador como soporte teórico en la toma de decisiones.

Es pertinente adscribirse a estas definiciones, toda vez que la impresión es un proceso industrial que hace posible la distribución y observar la enunciación determinar las prioridades formales, que concreta la misión, no solo de alcanzar nivel estético, sino de hacer evidentes determinadas significaciones con el empleo de sus componentes, cuya aproximación es también propósito de esta tesis.

El valor discursivo del discurso gráfico, aún sin definición conceptual oficial, es indiscutible por su fuerza expresiva, el objetivo de comunicar algo y la función que ha cumplido históricamente, tanto a nivel organizacional como social le conceden ese atributo.

⁴⁰ Marx y Engels escribieron esa reflexión el 18 de abril de 1858.

Acepta los modelos de comunicación que reconocen el carácter intersubjetivo de la conciencia y el conjunto de factores que median entre la emisión y la recepción de los mensajes, así como los efectos ejercidos por los medios en las audiencias.

1.6 Lo gráfico y la presentación de los mensajes periodísticos escritos: su interrelación

Xavier Laborda Gil⁴¹ considera que la finalidad de las habilidades comunicativas es la eficacia y asocia el cumplimiento de ese objetivo en conseguir tres fases en la interacción: captar la atención del destinatario, resultar agradable e interesante, y ser convincente e influir en las ideas o la voluntad del interlocutor.

En esa cuestión se asienta el rol del diseñador gráfico, quien dispone de los instrumentos para expresar el valor periodístico de cada artículo y exaltar su significación como noticia.

Hay autores que insisten en que la belleza y la facilidad de lectura no son las únicas metas del diseñador; sin embargo, estas son prioridades, porque los elementos básicos del diseño son decisivos en el momento de presentar los informes periodísticos, pues constituyen los recursos que conducen el mensaje hacia dónde el editor quiere llamar la atención en todas las instancias.

El idioma visual corresponde al idioma emotivo. Y también corresponde al idioma periodístico, en que tenemos a un extremo las noticias "de peso" y al otro las noticias suaves. El espectro de la expresión, lo que llamamos el tono, es lo que el editor gráfico utiliza para comunicar directamente mediante la vista, intensificando o aplanando nuestros sentimientos. (Barnhurst, 1999)

La pasión por el vocabulario visual se hace evidente en la fuerza con que respondemos a las imágenes del arte, de la fotografía y también del periódico. Ahí radica la importancia de complementar cada texto con los elementos gráficos que respalden el valor de la noticia y lo hagan corresponder con el interés comunicativo del editor.

⁴¹ Xavier Laborda Gil, profesor de la Universidad de Barcelona, aborda esta problemática en un artículo intitulado Tecnologías, redes y comunicación interpersonal.: efectos en las formas de la comunicación digital.

Entonces, es innegable que el lenguaje del diseño también es portador de contenidos informativos, al destacar determinados trabajos, en correspondencia con la intención del emisor del mensaje de llamar la atención acerca del hecho de mayor relevancia.

Colle (1998)⁴² reconoce que nuestra actual civilización ha vuelto a descubrir el poder inmenso de esta otra modalidad de expresión del pensamiento que es el "lenguaje visual" y le está dando un carácter de avalancha a través de los medios de comunicación masiva.

Armentía⁴³ sostiene que el aspecto final de un diario responde fundamentalmente a dos factores:

La preocupación estética y funcional por parte de los responsables del mismo. Se trata de conseguir páginas lo más atractivas posibles y que sean capaces de captar la atención del lector, es decir, procurar un conjunto estético al servicio de la funcionalidad: la distribución de los elementos debe de ayudar al lector a percibir y entender las informaciones;

La necesidad de establecer una serie de jerarquías informativas, que permitan al lector interpretar cuáles son los temas fundamentales del día -lógicamente, desde el punto de vista del periódico que los publica-, cuáles tienen una importancia relativa y cuáles podrían ser considerados secundarios.

(...) aun cuando los criterios generales de diseño sólo se revisen cada cierto tiempo, el día a día del periódico exige adoptar un continuo número de decisiones que inciden en el aspecto final que tendrá el mismo: distribución del espacio, elaboración de portadillas, ubicación del material gráfico (...) Al mismo tiempo, este conjunto estético debe de estar al servicio de la funcionalidad: la distribución de los elementos debe de ayudar al lector a percibir y entender las informaciones. (Armentia, 2005)

⁴² El doctor Raymond Colle, de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Santiago de Chile, trata este asunto en el artículo El contenido de los medios icónicos, consultado en <http://www.lazarillo.com/latina> . ISSN: 1138 - 5820, disponible el 29 de mayo del 2009.

⁴³ José Ignacio Armentía, catedrático de Periodismo de la Universidad del País Vasco.

Y Díaz (2005)⁴⁴ expone:

En el primer tercio del siglo XX, el periodismo responde a los cambios de concepción que se producen en el diseño. Los periódicos, sobre todo las primeras páginas, se convierten en mapas sociales, propuestas para que el lector recupere la información en base a la importancia y la jerarquización de cada una de las noticias. Los elementos gráficos cobran entonces una importancia inusitada (...) (Díaz, 2005)

Para (García, 2002: p-39) (...) *el rediseño de un periódico es una buena oportunidad para mirar por completo el producto y no solo desde el aspecto visual.*

García⁴⁵ relaciona tres áreas del quehacer cognitivo, que en su opinión, deben atenderse cuando se decide la remodelación del diseño:

El proceso narrativo: la iniciativa de rediseñar debería incluir el concepto de cómo el periódico redacta las historias. Se debe responder a la pregunta de ¿cómo podemos hacer que el proceso sea fácil para comunicar información, ideas y emociones a los lectores?

Un sentido de filosofía: El proyecto de rediseño debe manejarse según las metas globales del periódico y lo que quiere llegar a ser (...).

El nuevo contenido: el rediseño ofrece una valiosa oportunidad para evaluar el contenido del periódico a fin de descartar secciones obsoletas e incluir nuevas secciones que puedan vincularse más con las necesidades de los lectores.

Estos autores hacen énfasis en los atributos del diseño gráfico como canal comunicativo y en un requerimiento básico de esa cadena producción-transmisión-recepción.

1.7 Una referencia obligada

(Mole y Costa: 1999), (Shigler y Mishke 1989), (Bonsiepe, 1934) y (Muñiz, 2008), entre estos y otros estudiosos hay consenso en que el diseño gráfico se renueva

⁴⁴ Javier Díaz es Profesor Titular de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, en la Universidad del País Vasco.

⁴⁵ Mario R. García, profesor universitario de vasta experiencia y obra sobre el tema de diseño en prensa escrita

constantemente bajo los influjos del desarrollo científico técnico, y aunque en algunos momentos se ha descuidado su intención comunicativa, diseñar responde al imperativo de comunicar algo.

El cambio que se evidencia entre los años 20 y 80 muestra la evolución desde una actitud que enfatiza lo estético hacia una que se concentra en lo comunicacional, cuando a causa de la influencia de nuevos conocimientos desarrollados en psicología, sociología, lingüística y comercialización, el objetivo del diseñador deja de ser creación artística y pasa a ser la construcción de una comunicación eficaz. ([hppt://www.artedinamico.com](http://www.artedinamico.com))⁴⁶

Hay consenso en la bibliografía consultada de que el lector, destinatario final del producto periodístico, es un eslabón que no puede ser desatendido por la dinámica mediática cubana, en el momento de evaluar la aceptación del mensaje.

Diferentes autores coinciden en que el diseño gráfico, tal como lo conocemos ahora, desarrolla sus elementos esenciales en los años 20 del pasado siglo y llega a obtener su perfil actual en los años 80 de esa centuria.

El diseño gráfico, tal como lo conocemos ahora, desarrolla sus elementos esenciales en los años '20 –del pasado siglo- y llega a obtener su perfil actual en los años '80, cuando, a causa de la influencia de nuevos conocimientos desarrollados en psicología, sociología, lingüística y comercialización, el objetivo del diseñador deja de ser la creación de una obra artística y pasa a ser la construcción de una comunicación eficaz. El cambio que se evidencia entre los años '20 y los años '80 muestra la evolución desde una actitud que enfatiza lo estético hacia una que se concentra en lo comunicacional⁴⁷

La prensa en Cuba no escapó a esas influencias por su condición de nación dependiente de Estados Unidos hasta el primero de enero de 1959 -también la tuvo de España, como consecuencia de su estatus colonial hasta los últimos años del siglo XIX- que dejaron su impronta en ese campo.

⁴⁶ Sitio digital que trata el tema del diseño gráfico desde diferentes aristas, y de manera muy reiterada con una marcada intención didáctica

⁴⁷ Consultado en <http://www.artedinamico.com/articulo/59/27>, disponible el 5 de diciembre del 2008.

Cuba, que fue la hija adorada de España y una suerte de novia deseada de Estados Unidos, recibió de esas partes del mundo —con estilos decantados en la golosa retina de los consumidores— un sentido emprendedor, junto a sus adelantos técnicos, y los desarrolló con una prioridad que en algunos aspectos superó a la metrópoli peninsular y a los países circundantes del Caribe y Centroamérica. Esto ya ocurría en la última mitad del siglo XIX, en la evolución de los envases y en un innegable refinamiento de la prensa escrita. (González, 2009)

González asegura que, aunque no faltaron excepciones, no hubo en esa etapa una verdadera producción editorial, aunque sí, en cuanto a revistas y periódicos de distintos perfiles editoriales: serios, humorísticos, en una amalgama de seducciones para las clases altas y refinadas, con grandes rotativos, representantes de intereses transnacionales o propios, en una red difícil de desentrañar.

En el período que discurre desde la segunda mitad del siglo XIX hasta mediados del XX es cuando la tipografía en prensa alcanza su más alto nivel. Ese despegue estuvo sustentado, en parte, en tres inventos de gran magnitud: la rotativa, la linotipia y el fotograbado. A partir de entonces los diarios van a reflejar el impulso tecnológico en su apariencia.

Las grandes innovaciones que se van incorporando a la producción de diarios influyen en la teoría/práctica del diseño gráfico periodístico, porque posibilitan el tratamiento formal de los originales y contribuyen a forma de impresión directa que garantiza mayor calidad del producto desde el punto de vista gráfico.

La aplicación de los adelantos de las ciencias de la informática en los años 70 y 80, de la pasada centuria, fue otro escalón en las formas de hacer los periódicos en el mundo. En esa segunda mitad del siglo XX se establece en Estados Unidos y Europa la maqueta modular, que marca un paso superior en las maneras de hacer y presentar los diarios.

En Apuntes para una cronología del diseño gráfico cubano (de 1950 a la actualidad). (Menéndez, 2008)⁴⁸ enmarca en cinco etapas el estudio:

⁴⁸ Pepe Menéndez deja sentadas las bases para estudios posteriores en un amplio artículo que reseña cómo ha evolucionado el diseño editorial cubano desde el año 1950 hasta la fecha.

-
- De 1950 a 1958: la era de las agencias publicitarias:
 - De 1959 a 1964: cambio de paradigma:
 - De 1965 a 1975: maduración de un modo de hacer:
 - De 1976 a 1989: estancamiento y retroceso:
 - De 1990 a la actualidad: crisis y una nueva oportunidad:

Esa propuesta es un tránsito por el devenir histórico del diseño, que caracteriza desde los tiempos cuando dominaban las agencias publicitarias, las empresas editoriales y los grandes consorcios de medios de comunicación norteamericanos, las influencias del triunfo de la Revolución, el primero de enero de 1959; la Campaña de Alfabetización; y la inestabilidad económica hasta la cierta recuperación actual del país –al margen de la crisis global- que promueve “optimismo respecto a la posible recuperación del diseño gráfico”, concluye Pepe.

Con momentos de mucho esplendor y otros de menos, lo cierto es que Cuba tiene tradición en cuestiones de diseño gráfico, aunque es un fenómeno supeditado a la disponibilidad de tecnologías, y hoy a pesar de ser un país en vías de desarrollo y bloqueado ha ido incorporando los adelantos de las Ciencias Informáticas al quehacer periodístico, tanto en el impreso como en el digital.

En Las Tunas⁴⁹ estos beneficios llegaron al periódico 26 en 1997 y el primer número impreso por el método offset salió a los lectores el 25 de abril de ese año, lo que marca un hito en las producciones que vieron rejuvenecida su presentación gráfica.

Una propuesta de rediseño aprobada en el mes de junio del año 2006, es un intento por continuar incorporando al quehacer periodístico local nuevas formas en correspondencia con las posibilidades que brinda la informática, este es un asunto que se trata en mayor extensión en el Capítulo II.

⁴⁹ En el capítulo II se aborda de manera más amplia lo referido a la evolución del diseño gráfico en Las Tunas, asociado a la producción periodística en la unidad de análisis.

CAPÍTULO II: UN VIAJE AL INTERIOR DEL DISCURSO GRÁFICO: ELEMENTOS QUE LO TIPIFICAN VISTO EN EL CONTENIDO Y LA REFLEXIÓN DE SUS REALIZADORES

En este capítulo se exponen en seis epígrafes los resultados de la investigación.

El epígrafe 2.1, **Donde se forja el discurso gráfico** nos acerca a la evolución histórica de la unidad de análisis, la concepción editorial de sus páginas y la composición de su colectivo laboral; el epígrafe 2.2, **Lo típico desde el contenido** es una aproximación a las características de la composición gráfica del semanario 26 en las 52 ediciones del año 2008 que develan los rasgos que tipifican el discurso gráfico en esa etapa; el epígrafe 2.3, **El uso de los componentes básicos del discurso gráfico visto por sus protagonistas** reúne un conjunto de reflexiones de directivos, periodistas, fotógrafo, realizadores, formatista y especialistas sobre las dimensiones: formato, fotografía, infografía, caricatura y tipografía; en el epígrafe 2.4, **La gráfica y la presentación de los mensajes periodísticos escritos** valora la forma en que la primera complementa a los segundos en las páginas del semanario; el epígrafe 2.5, **El rol de los realizadores** incursiona en la competencia de esos profesionales y su participación en la construcción del discurso gráfico; y, el epígrafe 2.6, **De la época de plomo a la era digital** contrasta una propuesta de rediseño y su aplicación práctica.

2.1 Donde se forja el discurso gráfico

El actual semanario 26, órgano oficial del Comité Provincial del Partido Comunista de Cuba en Las Tunas, tiene como más lejano antecedente a **El Hórmigo**, primer periódico en la historia de la actual capital de este territorio, que vio la luz el 6 de noviembre del año 1859 (...) fecha que marcó la introducción de la imprenta en la localidad. (Batista, 2005)⁵⁰

⁵⁰ Tomado del artículo De **El Hórmigo a 26**, del periodista e investigador de la historia de la prensa en Las Tunas Juan Emilio Batista Cruz, publicado en el periódico 26, página 2, el 25 de julio de 1998.

Pero el más próximo en el tiempo fue **Veintiséis, siempre es**, cuya publicación primigenia data del 27 de marzo de 1973 como derivación del **Forjador**, del cual se editaron 135 números en el tamaño tabloide.

Desde el 8 de octubre de 1977, adoptó el formato estándar (120 picas de alto por 83 de ancho), a siete columnas de 11 picas cada una. La transformación incluyó el cabezal identificado con el número 26, la fachada del cuartel Moncada y la expresión *siempre es*, en tipografía más pequeña.

La edición fundacional del **Periódico 26** se remonta al 26 de julio de 1978. A partir del tercer trimestre de 1980, el área de la derecha del logotipo en lugar de las ideas políticas, lemas y consignas que se publicaban comienza a reflejar la imagen de Fidel, con su deseo de que Las Tunas ganara el derecho a organizar un acto central nacional por el 26 de Julio.

Después de logrado ese anhelo cedió el espacio al llamado del Comandante en Jefe a los tuneros a continuar trabajando con el mismo entusiasmo para desarrollar la provincia.

Se mantuvo con frecuencia diaria y tirada de 40 mil ejemplares hasta el 5 de marzo del año 1991, cuando su circulación se redujo a tres veces por semana con similar formato (estándar) sin cambiar la cantidad de ejemplares.

Su forma actual la asumió el viernes 3 de enero de 1992, fecha en que comenzó a circular semanalmente en forma de tabloide con ocho páginas en 35 mil ejemplares en cada edición.

La difícil situación económica del país –que atravesaba los días más álgidos del Período Especial-⁵¹ lo redujo a cuatro páginas desde el 10 de septiembre de 1993 hasta el 28 de agosto de 1988.

⁵¹ Así se denominó la crisis económica que enfrentó Cuba ante la desintegración de la Unión Soviética y del campo socialista.

El día 4 de septiembre volvió a las ocho páginas, con frecuencia semanal. Las ventajas de la impresión off set le llegaron el 25 de abril de 1997, un paso sólido a favor del discurso gráfico.

La plantilla está conformada por 36 trabajadores, 27 en el sector periodístico (cuatro directivos, 11 periodistas, dos fotógrafos, dos realizadores, un formatista, cuatro correctores, un web master, una traductora de inglés, y una informática de servicio social de la Universidad de Ciencias Informáticas (UCI), cinco choferes, un administrador, una trabajadora de archivo, una secretaria y una auxiliar de general.

Los reporteros y los directivos son graduados en Periodismo en la Universidad de Oriente.

La distribución del contenido por páginas responde a las siguientes líneas editoriales:

Página 1: Se reserva a las noticias de última hora, y en su concepción gráfica se priorizan fotos y llamados a trabajos ubicados en páginas interiores.

Página 2: Está destinada, en lo fundamental a trabajos de corte histórico, político, ideológico y social.

Página 3: Es el espacio dedicado a los columnistas, quienes asumen el tratamiento reflexivo de cuestiones fundamentales que palpitan en los estados de opinión del pueblo. Se incluyen también las secciones Cartas, con marcado carácter de bien público; y, En el lente, que lleva imagen fotográfica y un pequeño comentario sobre problemas detectados por periodistas, fotógrafos o por lectores que denuncian la situación.

Páginas 4 y 5: Ambas de temática variada con el empleo de diferentes géneros periodísticos: reportajes, comentarios, entrevistas y crónicas.

Página 6: A dos columnas a la derecha se ubica la sección de entretenimiento Tinta Fresca y en las tres columnas restantes aparecen temas culturales de la localidad.

Página 7: Una superficie de 63 por 47 picas informa, comenta y recrea el acontecer deportivo de la provincia; y las otras 63 por 30 están destinadas a las

coberturas de actividades variadas, fundamentalmente a reflejar la lucha contra el delito.

Página 8: Trata en extenso asuntos variados, generalmente a través de grandes reportajes de temas investigados a fondo y de entrevistas de personalidad.

Desde el punto de vista de diseño gráfico el semanario se caracteriza por:

Página 1: En la cabecera aparecen las efigies de Fidel Castro y del cuartel Moncada¹, el número 26 en rojo, una orla roja que se desplaza casi a lo largo y ancho del área, entre cuatro y cinco pequeños espacios destinados a la ubicación de llamados (la denominan ventanas publicitarias, tomadas de la práctica web). En ocasiones se sitúan fotos de dimensiones grandes, recuadros, bendeis y logotipos.

Página 2: La identifica en la cabecera la denominación (variada o especial), de acuerdo con el tema o los temas que se abordan, la fecha, el número y el logotipo 26² y a pie de página en un recuadro la sección fija Efemérides y el machón, que agrupa el logotipo 26, la fecha de fundación, los créditos de los directivos, la dirección donde radica y donde se imprime, los números de teléfonos, dirección electrónica, sitio digital y el ISSN (permiso de licencia de circulación).

Página 3: La distinguen dos recuadros: secciones Cartas y En el lente, ambas con iconos y orlas situadas verticalmente a dos columnas en el lado derecho de cabecera a pie. Las tres columnas restantes las ocupan dos comentarios que se distinguen por el empleo de capitulares.

Páginas 4 y 5: Sobresalen porque su ubicación en el centro permite utilizar todo el espacio para un solo trabajo, si es necesario; así como posibilita el empleo de múltiples recursos gráficos: desplegar títulos, ubicar caricaturas, infografías, sumarios y epígrafes. Admite dos colores.

Página 6: Gráficamente reúne un icono y una orla, que identifica a la sección fija Tinta Fresca en un recuadro vertical que baja de cabecera a pie de página.

¹ Alegoría al asalto al Cuartel Moncada, fortaleza del ejército del dictador Fulgencio Batista en Santiago de Cuba, asaltada el 26 de julio de 1953.

² Todas las páginas interiores tienen los mismos rasgos de presentación.

Página 7: La publicación en este espacio de temas deportivos y otros variados favorece el empleo de diversos recursos tipográficos.

Página 8: La enaltece un recuadro rojo fino que recorre toda la superficie de impresión y en la cabecera aumenta su dimensión, de donde resalta el término página y el número 8 que se destacan por su color blanco sobre fondo rojo.

Toda la labor del semanario **26** tiene de plataforma programática los documentos que definen su perfil editorial, la Carta de Estilo y las líneas editoriales, desde las que se organiza, planifica y ejecuta el proceso de comunicación.

El viernes es el día de salida con una tirada de 35 mil ejemplares. Hacia las capitales de los municipios se distribuye en horas de la mañana aprovechando el transporte que los enlaza con la capital provincial y de ahí a las comunidades rurales por similares medios, pues no dispone de otra manera de cumplir ese empeño.

Para escoger al semanario **26** como la unidad de análisis se tuvo en cuenta los siguientes criterios:

- Necesidad de un estudio de esta naturaleza sobre el discurso gráfico.
- Promover, desde la investigación, el interés por darle mayor coherencia al empleo de las imágenes y la tipografía en la presentación de los géneros periodísticos.
- El imperativo de llamar la atención, con argumentos elocuentes fundamentados teóricamente, acerca del empleo de los elementos básicos del diseño en función del discurso gráfico.
- Tipificar los elementos que distinguen el discurso gráfico en el objeto de investigación.

2.2 Lo típico desde el contenido

La investigación incluye entre las técnicas el análisis del contenido⁵⁴ gráfico de las 52 ediciones del año 2008, un recorrido por cada una de sus ocho páginas para develar sus particularidades y los rasgos que tipifican el diseño a partir de los elementos básicos que más se emplean en la construcción del discurso. (Ver anexo 1.)

Para el análisis, se asume la subdivisión que propone (Frascara, 1989) de esos elementos en imagen y tipografía. De la imagen se toman: la fotografía, la caricatura y la infografía; y de la tipografía: formato, títulos, epígrafes, sumarios, bendeis, capitulares, logotipos y recuadros.

Todos esos elementos son básicos en el diseño y la presente investigación hurga en su utilización para presentar los distintos géneros periodísticos y analiza la manera en que se interrelacionan como parte del mensaje propuesto.

La totalidad de los entrevistados coinciden en que los elementos que tipifican el diseño gráfico en el semanario son:

- Empleo de dos tipos de familias de letras, por lo general de la misma tipografía.
- Uso de fotografías en primeros planos, planos generales, medios y *close-up*, casi siempre a dos y una columna, en menor cuantía a tres.
- Uso discreto de la caricatura.
- Poca presencia de la infografía (mapas, gráficos, retratos).
- Identificación de las secciones fijas con una tipografía más pequeña.
- Uso de los blancos en función de la forma de presentación de manera muy limitada.

Después del trabajo de campo se concluye que de la tipografía predominan los títulos y el recuadro. Mientras, logotipos, capitulares y bendeis tienen escasa

⁵⁴ La aplicación de esta técnica suministra datos que sustentan los criterios del investigador en todo el corpus de la tesis, que en su conjunto develan los elementos que tipifican el discurso gráfico del semanario 26.

presencia, a pesar de que pueden contribuir a buscar un discurso de fácil lectura que capte la atención del receptor.

Asiduamente no se tiene en cuenta la diversidad de componentes y se cae en repeticiones que les restan frescura y belleza al discurso, lo que pone al medio en condiciones desventajosas para cumplir su misión política e ideológica y su encargo social.

Posiblemente estas sean causas por las que en ocasiones no se logra un mensaje atractivo por su novedad. Cada edición es un producto nuevo y el discurso gráfico contribuye a que el texto periodístico logre acercarse al lector potencial.

En opinión de Elmer Almaguer, el formatista, el discurso gráfico en el semanario 26 tiene altas y bajas:

Momentos de esplendor, a veces; y, en otras no felices. Se afecta, en ocasiones por la gran cantidad de textos que responden a compromisos editoriales. Esas son desventajas de un semanario que tiene que dar respuesta a numerosas noticias.

Al respecto, la Licenciada en Periodismo, Graciela Guerrero Garay, califica el discurso de poco comunicativo, plano por decirlo de algún modo y considera que hay mucha rigidez en el diseño en aras de conservar una personalidad, un estilo y comenta:

Si bien la argumentación de aprovechamiento del espacio es válida y hasta razonablemente justificativa, sobre todo porque la frecuencia de tirada es semanal, ello va en detrimento de un discurso gráfico sugerente, atractivo, coherente como recurso integrador de la personalidad del medio.

Es juicio compartido por el formatista, los realizadores y el web master que procurar una factura nueva en cada edición, sin alterar la imagen corporativa, no solo es posible, si no necesario.

Ellos defienden al discurso gráfico como el primer contacto del público con la obra impresa y afirman que sobre la misma maqueta se pueden ejecutar múltiples opciones, empleando la variedad de elementos que brinda la digitalización.

Para corroborar esas posibilidades sería suficiente apreciar cómo se conjugan, en la primera plana del 12 de diciembre, tres fotos, dos textos, un recuadro, un logotipo y dos sumarios, que brindan un discurso atractivo al primer contacto visual.

El logotipo del Aniversario 50 del triunfo de la Revolución (color negro), un titular con letras rojas anuncia la sede del acto por esa efeméride y dos sumarios (color negro) en letra de 16 puntos adelantan parte de la información en un conjunto que realza el mensaje y contrasta atractivamente con los demás elementos: un recuadro rojo destaca una nota informativa acompañada de una foto a dos columnas sobre las experiencias del huracán Ike; y, a pie de página un título rojo y una foto (una columna) anuncia el crecimiento del empleo, aunque desafortunadamente solo aparecen dos trabajadores (más adelante se retoma este desacierto).

Sin embargo, el día 19 del mismo mes se retoma un diseño similar: al conjunto se integran el mismo logotipo (negro), título (rojo), dos sumarios (negros con letra de 16 puntos), la diferencia solo está marcada porque una foto sustituye el texto, pero la imagen es muy parecida, y se pierde el efecto renovador que indicaba la primera.

Esa manera de presentación tiene otro antecedente muy próximo en el tiempo: página 1 de 28 de noviembre, en la cual el mismo logotipo (negro), título (negro) y recuadro (rojo) anuncian la proximidad del nuevo aniversario de la Revolución. En la parte izquierda a tres cuartos de página un título rojo y una foto con texto a 16 puntos en su lateral izquierdo convocan a los días nacionales de la defensa.

Con esas soluciones se rompe la rutina y la monotonía prevalecientes en la casi totalidad de las ediciones, en las cuales predominan títulos, recuadros y bandejas en rojo como práctica generalizada.

Hay autores que culpan a las rutinas que generan las agencias, las tendencias a seguir las modas del momento, la creatividad a ultranza y las urgencias como trampas que inhiben en los diseñadores gráficos la posibilidad de reflexionar en su misión y en los destinatarios de su labor. (Mole y Costa, 1999)

Por eso no es casual que Gómez entienda necesario mejorar el trabajo científico técnico en los medios e introducir en el quehacer periodístico el resultado de las investigaciones y crear centros de documentación para enriquecer el mensaje. (Gómez, 1988)

Hasta hoy se han dado pasos en este sentido, pero todavía no satisfacen el imperativo a plenitud, y continúan como una cuestión inacabada los estudios de audiencia que validan la aceptación de la manera en que se presentan gráficamente los géneros periodísticos.

En el periódico investigado solo se recurre a esporádicos encuentros con lectores, modalidad que no constituye una muestra suficiente para replantear el diseño sobre bases objetivas y satisfacer a la mayoría de los potenciales lectores.

Jorge González Armas (realizador) opina que el discurso gráfico del Semanario está contaminado por formas expresivas antiguas y otras nuevas que se van incorporando, pero no con la agilidad que se requiere y las posibilidades que brinda la tecnología digital. “Hay cierta resistencia al cambio, fundamentalmente entre los directivos”, argumenta.

Según Muñiz, “... algunas personas adoptan esta profesión –diseñador- con cierta frivolidad, mientras que otras improvisan...”. (Muñiz, 2008)

Este trabajo demuestra que predomina la improvisación en el momento de construir el discurso en el Semanario.

Así se percibió en la observación realizada en el transcurso de esta investigación para seguir la planificación de las ediciones en los consejillos editoriales, momento en que se da inicio a la construcción del discurso gráfico. (Ver anexo 2.)

En dicho proceso, siempre se siguió la misma rutina: el Jefe de Información entrega los materiales completos o los disponibles hasta ese momento, al Director, quien hace las propuestas a partir de los contenidos y de la preestablecida concepción temática de las páginas. Posteriormente los entregaba al Jefe de Redacción, pero en ninguna ocasión se decidió qué recursos de la imagen o de tipografía iban a utilizarse para destacar tal o cual noticia.

Acto seguido, el Jefe de Redacción se dirigía al formatista y le orientaba cómo situar cada material, con un orden que no varió, en ninguna de las oportunidades observadas.

El formatista le incorporaba los elementos de diseño orientados, muchas veces después de mirar la última edición para evitar repeticiones, lo que deviene forma empírica y rutinaria de asumir ese acto de creación.

A través de esta técnica se constataron errores tales como la no se definición de los elementos del discurso gráfico que operan en esa edición, lo que provoca que se realice de forma un tanto voluntarista. El formatista y los realizadores no pueden ejercer plenamente sus inquietudes creativas y no se dispone de una carta de estilo editorial, similar a la que norma el tratamiento gramatical y de extensión del discurso textual, que guíe la concepción gráfica.

Los entrevistados, de manera general, consideran que la función del discurso gráfico es la de comunicar algo, llamar la atención de los públicos, atraer a los lectores potenciales, dar mensajes directos, dar personalidad al medio, distinguirlo.

La Licenciada en Periodismo, Marila García Santos, expresó que mediante un buen uso de los elementos que lo componen, se pueden transmitir mensajes, incluso con más coherencia y claridad que con la parte textual.

Por su parte la también periodista Sucel Peña Mora señaló que la principal función es aportar al entendimiento del mensaje, y por supuesto, atraer al lector con el equilibrio de sus elementos que está como mandato insoslayable del discurso.

El epígrafe siguiente se ocupa de las dimensiones de la categoría principal (características del discurso gráfico) y se fundamenta con datos la presencia de los rasgos que lo distinguen en el período analizado.

2.3 El uso de los componentes básicos del discurso gráfico visto por sus protagonistas

Una de las mejores descripciones de un hecho, fenómeno, actividad o proceso... es la que realizan sus protagonistas. Por eso el investigador, que se propone caracterizar los elementos del diseño que tipifican el discurso gráfico del semanario **26** fue al encuentro de sus realizadores.

De mucho valor resulta el análisis de contenido - refuerza con datos las opiniones-, pues en el papel está la impronta del discurso de cada semana.

Pero nada resulta más valioso que intercambiar con las personas y conocer sus vínculos con el objeto investigado: afloran contradicciones, anhelos, frustraciones... y muchos deseos de trabajar. .

2.3.1 Formato

Diversos especialistas coinciden en conceptualizar el formato con dos lecturas diferentes: antes del diseño y después del diseño. Es la segunda definición la valorada en esta investigación, puesto que es en definitiva la portadora del discurso.

Para el tratamiento del diseño gráfico el semanario **26** dispone de un área de impresión de 63 por 84 picas (tabloide) en cada una de sus ocho páginas, en las cuales se distribuyen las imágenes y la tipografía, incluido el texto.

Las ediciones revisadas exhiben un panorama dominado por la rutina, porque se reiteran formas de presentación que no enriquecen la imagen integral del Semanario, fundamentalmente en su primera plana, aunque otras como la 6 y la 3 evidencian pobre tratamiento en sus diseños.

Y la 8 corre similar suerte en el período vacacional, pues la publicación de la cartelera de actividades recreativas rompe formas más atractivas de diseño que la distinguen en los restantes meses, en los que predominan amplia utilización de fotos, bendeis, recuadros y otros recursos tipográficos.

En las primeras planas se repite la concepción de tres fotos –ubicadas en espacios de dos, tres o cuatro columnas y una más pequeña –una columna o menor de esta– situada en el máchón– y se acude muy poco a otros recursos expresivos como el bendei, los sumarios, los logotipos.

Así aparecen las primeras planas de la casi totalidad de las 58 ediciones del año 2008. Sin embargo, hay ejemplos bien logrados de la combinación de esos elementos (ver página 1, viernes 18 de julio), o la del 4 del mismo mes, o la del 13 de junio, en esta última se combinan dos plumillas con varios sumarios, una foto que resalta la figura del padre y el bebé entre un recuadro rojo, cuya ubicación respeta el espacio en blanco, al que se evade frecuentemente en la concepción del diseño bajo el apremio de compromisos externos de última hora.

Este ejemplo (página 1, de 13 de junio) las plumillas del Che y Maceo aporta sobriedad al discurso gráfico porque el blanco que las separa resalta el color rojo del título y el negro de los tres epígrafes que en letra de 16 puntos llama a texto periodístico de página 8; y, complementa la cabecera una expresiva fotografía de un padre con gesto cariñoso atendiendo al pequeño niño, en una imagen que vuela sobre texto.

Otro ejemplo bien logrado es la página 1, de 25 del abril: solo dos textos, tres fotos, tres sumarios y un logotipo se conjugan armoniosamente y el conjunto atrae con fuerza inusitada. También la correspondiente al 22 de febrero cumple esas expectativas.

Esas son escasas muestras, pues la cotidianidad demuestra que falta mucho por hacer en la combinación efectiva de esa amplia gama de recursos expresivos con que cuentan los diseñadores.

Existe reconocimiento de las ventajas de que cualquier comunicador, incluyendo al periodista, domine los rudimentos del formato:

El diseño y formato es una de las cuestiones que el comunicador o periodista debe conocer, teniendo en cuenta que es la forma en que serán presentadas las noticias, las informaciones, en cualquiera de sus múltiples formas (...) será el primer contacto, la primera impresión que recibirá el lector, agradándole o no desde el primer momento (...). (Ramos Suyo, 1989)

Este mismo autor califica al confeccionador como:

“... el técnico, periodista, comunicador social, el artista mismo que es el enlace entre la redacción y el público lector. Su misión fundamental es conocer la estética de tal manera su realización en el aspecto gráfico de las páginas no resulte una sucesión en ensayos, un simple tanteo cuando confecciona el boceto, sino que constituya un conjunto lógico, claro, para que tenga efecto en el público.”⁵⁵

Sumar a los criterios de los realizadores del diseño las inquietudes que en esa materia puedan tener los periodistas contribuiría a ampliar el diapasón de propuestas, pero esa participación requiere de voluntad y de conocimientos, de los que no siempre se disponen.

Una propuesta de rediseño⁵⁶ del Semanario promueve cambios en las formas tradicionales de presentación de los géneros periodísticos, que van desde el formato en sí mismo hasta el resto de los recursos de que se disponen atemperándolos a las nuevas condiciones tecnológicas.

La misma sugiere que la maquetación del Semanario se haga a cinco columnas y es flexible a otro tratamiento siempre que lo justifique alguna edición especial íntegra o de alguna(s) página(s).

Lo que sustituye la maquetación desordenada causante de rupturas al utilizarse cualquier cantidad de columnas, lo que le resta personalidad propia al periódico al no mostrar una estructura armónica y coherente en su presentación.

También prevé un espacio en el extremo derecho de la cabecera, útil para la colocación de fotos de llamados, que se propone para resaltar a ciudadanos comunes con participación en los programas de desarrollo en cualquier sector, admite también ubicación de texto, ambos sobre fondos de medio tono.

⁵⁵ Más información en la obra **Tecnología de la comunicación alternativa y periodismo interpretativo**, de Juan A. Ramos Suyo

⁵⁶ Esa propuesta fue aprobada desde el mes de junio del 2006 y su aplicación práctica ha adolecido de sistematicidad. La misma constituye argumento de múltiples valoraciones en este trabajo. (Ver anexo 3.)

Así se rompe la manera tradicional de presentación y posibilita el aprovechamiento de ese espacio con un recurso que enriquece el complejo pictórico del cabezal proporcionándole una forma integral más elegante.

Los cambios dotan al conjunto de elementos del machón de una cinta/orla que se desplaza por toda su extensión y refuerza el recurso colocado en el extremo derecho (foto o texto).

Esa cinta está presente en las secciones fijas Tinta Fresca, Cartas y En el lente, lo que le proporciona armonía a la edición completa, con lo cual se elimina la monotonía tradicional de presentación plana.

En el extremo derecho se ubican fotos, casi nunca textos. Las fotos no responden a la propuesta. Los bendeis a medio tono no son utilizados como fondo de fotos o textos insertados en esa posición del cabezal.

La ubicación de los titulares, incita la propuesta, cede espacios al blanco en cualquiera de sus extremos –derecho o izquierdo- o a ambos lados, si se centran.

El blanco es aliado del lector porque le da reposo a la vista, pero esta sugerencia no es asumida habitualmente y su descuido desfavorece el objetivo de hacer más agradable el diseño y elimina los oasis que proporcionan los blancos al ejercicio de la lectura.

Introducir título en los espacios que las fotos dejan sin ningún significado de trascendencia visual, marca una manera diferente de construir el discurso que lo saca de la edad de plomo, que todavía domina muchas de las ediciones, y lo sitúa en la era digital, según opina el web master, autor de ese conjunto de soluciones.

Otra consideración novedosa es la de agregar el vocablo página a los números que sirven de llamado a noticias ubicadas en páginas interiores o en la contraportada para sustituir una manera poco atractiva de llamar, cuando los dígitos aparecen como el único medio. Esa alternativa le proporciona sobriedad al formato.

Esas pautas, sin embargo, se suelen violar reiteradamente algo que afecta la imagen corporativa del medio estudiado.

2.3.2 Fotografía

En el año investigado aparecieron mil 415 fotos como apoyo a la presentación de los géneros periodísticos, y no siempre es acertado su empleo como queda demostrado más adelante.

En ocasiones la fuerza de la gráfica atrae, en otras no es feliz la combinación imagen, título y texto periodístico, pues en oportunidades es la negación del mensaje.

En la etapa estudiada 14 fotografías ocupan tres o cuatro columnas y a un tercio de página; mientras hubo 32 ubicadas a dos columnas y un tercio de página; y, 27 situadas en una columna y menos de un tercio de página.

En dos ocasiones hubo despliegue a plana completa en actividades asociadas a los festejos por el Primero de Mayo.

El Semanario se aleja así de una construcción gráfica que se impone en estos tiempos y los intentos se supeditan, en muchas ocasiones, a exigencias de decisores externos que desconocen los requerimientos teóricos que animan hoy el mundo gráfico.

No se aprovechan los intersticios que dejan las fotografías, para situar un título, un llamado o un texto que no afecte el mensaje y enriquezca y dé variedad al discurso. Esa es una concepción que defiende la propuesta ya mencionada y es absolutamente desconocida en el diseño del Semanario.

Entonces, muchas veces la mirada y la atención del lector se pierden en espacios inútiles que nada aportan al mensaje. Suelen aparecer fondos oscuros (página 1, primero de febrero) que hacen imperceptibles a quienes integran la presidencia de la reunión reseñada o arboledas que roban protagonismo a los niños (página 2, 8 de febrero) cuando la fotografía -ilustra al inauguración de un parque infantil en una zona rural- no refleja en un primer plano convincente la alegría infantil y un frondoso árbol se lleva el impacto visual pese a su ubicación al final de la imagen

Las fotos no deben ceder el espacio ante el empuje de compromisos editoriales que colman de texto las planas y le restan atractivos al discurso gráfico. Esta

pretensión alcanza más relevancia en la primera plana; pero en la 6, en la cual aparecen las secciones Tinta fresca y Culturales, es muy común.

Esas posibilidades se descuidan frecuentemente en el momento de conjugar la fotografía con los contenidos de los géneros periodísticos. La página 2, de la casi totalidad de las ediciones revisadas es víctima de esa manera de hacer.

En la primera de los días 31 de octubre (una foto), 17 de octubre, 5 de septiembre (una foto), 15 de agosto (dos fotos), 11 de junio (una foto y tres textos), 30 de mayo (una foto y tres textos)

No obstante, la página 1 del 11 de abril tiene una foto y cuatro textos, pero el empleo de un logotipo, dos recuadros y el color rojo en dos títulos hace más asequible la lectura y por tanto la aproximación al mensaje.

Todas estas irregularidades se presentan con frecuencia, a pesar de que es la fotografía el elemento al que más se acude para construir el Centro de Interés Visual.

En ese sentido Elmer Almaguer Paneque, el formatista, reafirma:

(...) es la fotografía el elemento básico al que más se acude para construir el Centro de Interés Visual, por ser la portadora de mayor impacto en ese campo, fundamentalmente en las páginas primera y 8; y, en las interiores su ubicación no siempre responde a un análisis. A veces se buscan fotos para romper el ladrillo textual y no se tiene en cuenta ese criterio.

Por esa razón la investigación se centra principalmente en la primera página, aunque incursiona en otras, y demuestra que todavía su utilización eficaz es una asignatura pendiente.

Como un hecho que confirma esta aseveración, del total de fotos publicadas en el período, 550 tuvieron al pie textos explicativos, algunas veces ubicados sobre bendeis rojos.

Pero se reiteran en más de una edición consecutiva y el primer buen impacto se lesiona por la falta de originalidad, al convertir en manida esa sugerente realización.

Así aparecen en las ediciones del 11 de enero (página 8), 18 de enero (página 4), 15 de febrero (página 8), 16 de mayo (página 4) y 23 de mayo (página 8), por solo citar cinco ejemplos, cuya aproximación en fecha, valida el señalamiento.

Otra forma que suele emplearse para situar los pies de foto, novedosa también, es utilizar los laterales, derecho o izquierdo de la imagen fotográfica, en soluciones que contrastan con las formas habituales del diseño.

Sin embargo, se pierde en el tiempo, pues se desecha y ocurre lo contrario de la primera observación, lo que demuestra que falta coherencia en el discurso gráfico y le resta fuerza a la imagen corporativa.

Ese tratamiento aparece en las ediciones del 13 de junio (página 5), 29 de agosto (página 8) y 5 de diciembre (página 4).

En la entrevista en profundidad (anexo 4), dos de los tres directivos consultados opinan que los fotorreporteros están muy apegados a las normas tradicionales de la fotografía periodística.

Esa forma de hacer se convierte en obstáculo al propósito de lograr los primeros planos, los detalles y los planos en profundidad más acabados para convertirlos en lenguaje real.

El licenciado en Periodismo Norge Santiesteban Vidal, fotógrafo de profesión, evalúa:

En ocasiones los profesionales del lente olvidan tres requerimientos básicos de la imagen fotográfica que deciden en su valor periodístico: 1) un mensaje bien definido; 2) localización de la idea central; y 3) el impacto del primer plano, lo que sumado a normas de composición y contraste definen el contenido informacional y la aceptación del público/lector.

El predominio de fotos posadas disminuye el impacto al convertirlas en rutinarias. En entrevistas aparecen 108 close-up con esa característica que las convierten en imágenes congeladas, sin ningún valor testimonial.

Hay autores que caracterizan a la foto periodística desde esa misma óptica:

⁵⁷Tomaré una de las modalidades 'clásicas', esa en la que pensamos corrientemente cuando hablamos de 'foto periodística'. Yo la llamo foto testimonial. Se trata de una foto de reportaje tomada 'en vivo'. Caractericémosla: es una imagen cuya pertinencia reside en la captación del instante del acontecimiento; siempre espontánea (por oposición a la pose), está allí porque cautiva el acontecimiento del cual se habla en el texto que acompaña. (Verón, 2008)

En el género entrevista, hay solo 53 que enriquecen el discurso propio de la fotografía, pues incorporan elementos del entorno, gestos llamativos del entrevistado que complementan el mensaje y le proporcionan más autenticidad a la imagen gráfica.

Teixeira, define la fotografía como cristalización del instante visual y sostiene que la foto de prensa en mayor grado que el texto escrito, aparece con una gran fuerza de objetividad. (Teixeira, 1999)

El mismo autor amplía que la mayor parte de las fotografías son utilizadas como mero elemento ilustrador de texto, desfigurando la función primordial de la imagen, que es concentrarse en el mensaje visual sobre el hecho vinculado; y, concluye que la fotografía es pareja del texto y ambos se complementan denominándolos códigos usados como medios de comunicación.

En las páginas del Semanario hay fotos que incumplen ese mandato como la aparecida en la edición del 26 de diciembre, la cual acompaña una entrevista titulada **Premio a la consagración** y el protagonista no refleja en su rostro esa dote, pues está totalmente inerte. Es una imagen congelada.

Hay otra como la del 21 de noviembre, en la 4, que no se concentra en el mensaje visual sobre el hecho, pues ilustra a un comentario intitulado **Con voluntad de titanes**, y hay un solo hombre trabajando la tierra.

Contrasta ese ejemplo con otras que sí se corresponden con el mensaje propuesto y denotan correspondencia imagen-texto, lo que demuestra el dominio de esas exigencias a la foto, que no es práctica consecuente.

⁵⁷ Cita del artículo Del soporte a los discursos: el caso de la fotografía, de Eliseo Verón traducido del francés por Julián Gorodischer.

En el Semanario no abundan las imágenes a media plana o plana completa, y el argumento referido al aprovechamiento del espacio, sobre todo porque la frecuencia de tirada es semanal, se entiende, pero ello va en detrimento de un discurso gráfico sugerente, llamativo, coherente.

La propuesta de rediseño citada concibe la manipulación de las fotos, sin alterar el mensaje de la realidad que reconstruye, eliminando de los planos panorámicos las partes de las imágenes que poco o nada aportan al valor de la noticia.

Es un estímulo a la ubicación intertextual de las gráficas que incorpora fuerza al Centro de Interés Visual, porque silencia los ruidos que elementos banales incorporan al mensaje al distraer la atención del destinatario.

Se desconoce esa posibilidad y se mantiene el ruido que ocasionan esos elementos extraños en la composición fotográfica que conspiran contra el interés del lector.

Otra de las partes integrantes de la proposición ordena el tratamiento de la imagen, al establecer el tamaño de las fotografías a un ancho de una columna o en suma proporcional hasta cinco que aporta armonía y unidad al diseño. Esa sugerencia se desatiende.

La experiencia de más de 30 años en el ejercicio de esta profesión en el semanario **26** concede a los criterios de Norge Santiesteban sobre la fotografía autoridad indiscutida (ver anexo 8).

Al respecto opina:

*La fotografía es un elemento clave a la hora de evaluar el mensaje integralmente -texto e imagen- y la forma en que produce la atracción del lector. Estos detalles vistos en la práctica de las páginas de **26** tienen una convergencia irregular: unas veces con mejor expresión que otras.*

(Malagón, 2009)⁵⁸ acude a la imagen sencilla de Neil Armstrong en la luna o el llanto de un niño ante el cadáver de sus padres, para recordar que esas instantáneas de inmediato provocan una respuesta visual en la mente de cualquier

⁵⁸ Manuel Fernández Malagón es actualmente diseñador del periódico Trabajadores (ver anexo 9).

editor, pero “en la época moderna el impacto gráfico ya no es un asunto de grandes ocasiones, sino una disciplina diaria.”

Roland Barthes, en el artículo “El mensaje fotográfico”, asegura que la fotografía periodística es un mensaje.

2.3.3 Infografía

Las formas gráficas están entre los primeros intentos de comunicación del hombre y las ilustraciones, dibujos, mapas, gráficas además de brindar información rápida contribuyen a la presentación estética de las publicaciones periódicas.

Desechar o minimizar el empleo de la infografía es despreciar una manera elemental de ilustrar informes periodísticos por sus dotes comunicativas. No es solo por seguir empíricamente una moda, de lo que se trata es de aprovechar al máximo sus potencialidades para transmitir el mensaje.

En el Semanario se acude muy poco a la infografía periodística, un elemento que ha alcanzado categoría de imprescindible en la era digital.

En la etapa estudiada se cuentan 11 infografías, en las cuales dominan: tablas (3), ilustraciones (3), retratos o plumillas (2), boletas (2) y mapa (1).

Su inclusión en las páginas es casi exclusiva al reportero István Ojeda y está asociada al huracán Ike, las elecciones, el envejecimiento poblacional y los impagos de los efectos electrodomésticos.

El comentario **Radiografía de Ike** –página 5, 24 de octubre- se ilustra con un mapa dentro de un cono que señala la trayectoria del huracán, y pese a la densidad textual la imagen refresca el contexto y hace más asequible el mensaje.

Esas ventajas de la infografía quedan demostradas también en artículo **Los daños de Ike y el proceso de recuperación**, desplegado en las planas 4 y 5, del 26 de septiembre, en el que se integran varios cuadros que concentran la información e incorporan amenidad al extenso texto.

Pero esa forma de presentación solo se retoma en las páginas 8, de las ediciones del 16 de mayo, 25 de abril, 14 de marzo, 18 y 4 de enero; y, el 11 de enero (página 2), 4 de enero (página 8)

La inconformidad por la escasa utilización de este recurso es latente entre los entrevistados y el criterio del Jefe de Redacción avala este criterio:

En realidad el discurso gráfico de 26 no es malo, pero debe lograrse más eficiencia en su concepción y diversificarse más, a fin de captar o atraer más la atención de los lectores, entre los cuales 26 agrada, pero sería provechoso agradar más, pero con superior eficiencia y diversidad de elementos de infografía insertados.

Para varios estudiosos la expresión gráfica de las informaciones periodísticas facilita la captación visual de la esencia del mensaje. (Canga Larequi, 1994), (Francoise Holtz Bonneau, 1981) y (De Pablos, 2000)

De Pablos reconoce que este recurso llegó a la prensa en los años 90 -del pasado siglo- como una auténtica novedad y hoy se ha convertido en un recurso imprescindible en la consecución del objetivo de atraer al receptor del mensaje.

Es, por tanto, la infografía un medio de gran utilidad en el proceso de comunicación de los medios masivos, pero es víctima de la rutina y de ciertas posiciones de acomodamiento que la confinan en el olvido.

2.3.4 Caricatura

En la etapa estudiada solo 3 caricaturas ocupan espacio y lo hacen en la página 6, lo que evidencia que es necesario integrar este elemento por su fuerza expresiva y reflexiva al conjunto que integra el discurso gráfico del Semanario.

La caricatura es uno de los elementos que marcan por su ausencia las páginas del Semanario. Los directivos lo atribuyen a la falta de un cultor de este género y de calidad en aquellas que llegan a la redacción.

Pero esas reflexiones no responden por regla general a criterios técnicos especializados que permitan discernir el valor de las muestras existentes, cuyo realizador más asiduo –Antón, nombre artístico- tiene premios en eventos nacionales e internacionales y suficiente reconocimiento entre sus colegas en el país.

El web master Reynaldo López Peña respalda la observación:

(...) no se aprovecha a un colaborador muy próximo al Semanario, aunque no es de su colectivo, pero que ha demostrado interés de colaborar y podrían y deberían hacérseles encargos, incluso con contenido temático explícito. Eso sería de mucha utilidad para la imagen del Semanario y su discurso gráfico.

Ramos (1988) califica la caricatura como un instrumento excelente para nuestra educación-comunicación, para la orientación y para la crítica de la realidad, de las actitudes, las situaciones, los hechos, las personas.

Pese a los 20 años transcurridos, esa valoración no pierde vigencia. En Cuba se le reconocen esas dotes que comulgan con la idiosincrasia criolla. Este país tiene un abultado **currículum** en el tratamiento de esta ingeniosa manera de comunicación.

En un artículo periodístico sobre el tema Armas (2008) sostiene que con una caricatura editorial se puede decir tanto como con un comentario de varias cuartillas, y con el ingrediente añadido de despertar la risa o la sonrisa.

René de la Nuez ha dicho: “El espacio dedicado al humor en un diario es el área más seria de esa publicación”.

La caricatura que ilustra el comentario **Voceadores en estampida**, página 4 de 10 de octubre, contiene todo el mensaje claro, preciso. O el reportaje **Avanza erradicación de tendederas en Manatí** (página 4, 22 de febrero), y **Adelante las manecillas** (página 1, 11 de marzo). En todos esos casos es tangible el poder expresivo de este recurso.

La caricatura se aviene a cualquier tema y por su fuerza expresiva atrae al receptor del mensaje, ya sea usada para ilustrar un género periodístico cualquiera o de forma independiente.

A pesar de su poder de convocatoria, y la frescura y amenidad que incorpora al diseño, la caricatura no encuentra espacio sistemático en las planas del Semanario.

2.3.5 Tipografía

La composición tipográfica del Semanario está tipificada por la inclusión de mil 89 títulos, matizados por el empleo del tipo *Swiss 911* y *Swiss 921*, también conocida como de palo seco, sin serif, que le proporciona sobriedad.

De la cantidad de títulos 222 destacan por su color rojo, distribuidos en las páginas 1, 4, 5 y 8, hasta donde la tecnología de impresión permite llegar. Los títulos son acompañados en 83 ocasiones por epígrafes y en 20 por sumarios.

Las capitulares se utilizan en 9 oportunidades, fuera de la tradición de emplearlas siempre en la página de opinión (3). Los recuadros alcanzan la cifra de 338, de estos 318 de color negro y 83 de rojo, generalmente de 1 ó 1,5 puntos.

Abundan textos de grandes dimensiones que sugieren por sí mismos el empleo de capitulares que hacen más asequible el mensaje. Principalmente en la página 8 se reitera este desacierto: así aparece en las ediciones del 28 de febrero, el 11 de abril y 16 de mayo; pero, la 4 también muestra ese desbalance: 30 de mayo, 23 de mayo, 16 de mayo y 16 de abril.

Otras planas, en las cuales se recurre a ese recurso expresivo, contrastan con las mencionadas, aunque el tamaño y el tipo de letra son muy discretos: las 8, del 4 de abril; 28 de marzo; y, 14 de marzo, por citar algunas.

García (1989) asegura que los tipos o letras constituyen el elemento más importante de la confección de un periódico, pues se consideran como el marco visual que proporciona a los lectores la primera impresión de conjunto de una página impresa.

Y subraya que los lectores, aunque no estén dotados de conocimientos que les permitan determinar el mayor o menor acierto en el empleo de la tipografía, sí rechazan una presentación tipográfica que no ofrezca organización, armonía y facilidad de lectura.

La tipografía con su poder evocador puede dotar de sentido al concepto elegido. Las variables tipográficas permiten acompañar a los programas de identidad corporativa encontrando en una familia tipográfica las distintas voces y entonaciones.

Pero, esa evocación de García respecto a la obligatoriedad de encontrar familias tipográficas que distinguan la imagen corporativa no la interpreto como imperativo a usos exclusivos de tipos únicos.

En esta publicación es reiterativo el empastelamiento (mezcla) que producen textos y pies de foto con la misma familia de letra y el mismo puntaje que introduce ruidos, pues dificulta discernir la pertinencia de los textos en cuestión.

Contrario a tendencias que aún predominan Jorge González, realizador, opone sus criterios a una tipografía única, que, según sus palabras, no tiene porque serlo, aboga por variar en dependencia del contenido de los textos y hacia el tipo de público al que va dirigido.

Esa tendencia supone estudios de audiencia, que son el *Talón de Aquiles* en la concepción del discurso gráfico al no realizarse no pueden constituir soportes de posibles transformaciones en la presentación de los géneros periodísticos.

En la propuesta de rediseño ya citada se sugieren cambios de tipos en los créditos de periodistas (Verdana, 8 puntos) y fotógrafos (Arial Narrow, 8 puntos), que como se aprecia marca diferencia de familia, pero mantiene la uniformidad del puntaje.

De esta manera se elimina el pastel de familias y de puntajes que limita la continuidad y la armonía e introduce ruidos en las páginas; sin embargo, se continúa sin una norma específica en este sentido.

También se subestiman los espacios blancos que se pueden lograr al mover los títulos y dejar ese oasis que se abre a la vista agotada del lector.

Los logotipos se emplean en 154 oportunidades –casi siempre en la página 2-; mientras, los bendeis suman 78 (38 de color rojo y el resto fundamentalmente de medio tono).

Se desecha en muchas oportunidades este recurso tipográfico –logotipo- que complementa y da fuerza al mensaje, además de proporcionar diseños más amenos.

2,4 Lo gráfico y la presentación de los mensajes periodísticos escritos

Buscar y alcanzar el equilibrio, la coherencia entre el empleo de los recursos gráficos de que dispone el diseñador y el texto escrito en los diferentes géneros facilita el empeño de conquistar público-lectores, que no público-compradores

de un material que, a primera instancia, no puede asegurarse si su destino final es la aproximación al mensaje.

En la unidad investigada no existen profesionales calificados para la consecución de este objetivo. El empirismo matiza el desempeño general y no se aprovecha a plenitud la contribución que pudiera brindar el web master, depositario de conocimientos sobre esta especialidad, en la concepción del periódico impreso.

Esa situación constituye un freno para alcanzar formas inteligentes que complementen con las gráficas el contenido textual.

García (1989)⁵⁹ describía en esa fecha el cambio de actitud de los directores de periódicos con respecto a la búsqueda de formas más atractivas de presentación visual de los mensajes periodísticos.

De acuerdo con su apreciación de entonces, nunca había sido mayor la demanda de periodistas capaces de combinar las disciplinas de esa profesión con las de confección que presupone conocimientos tipográficos, capacidad para hacer que una serie de elementos aparentemente desconectados entre sí, aparezcan unificados y de fácil lectura.

Esas intenciones están matizadas por la aparición, en muchas salas de redacción, de directores artísticos, cuya misión es combinar las palabras y las demás imágenes visuales de manera que el mensaje resulte más claro y más atractivo.

Malagón es del criterio de que el contenido debe ir de la mano del diseño y según su opinión: “Dar una buena información no basta, ya que tiene que ser presentada de una forma atractiva, simple y rápida, que invite al lector a sumergirse en la información que le estamos brindando”.

Para la totalidad de los entrevistados la complementación pudiera mejorarse, si no se descuidara el uso de la caricatura y la infografía, y se incorporaran con más frecuencia otros recursos como las capitulares, los epígrafes y los sumarios, fundamentalmente, en los grandes reportajes y en las entrevistas de personalidad.

Esa particularidad es comentada y argumentada en varios epígrafes de la investigación con ejemplos que ilustran, en muchas oportunidades, el desequilibrio

⁵⁹ Obra citada.

imperante en el uso de los elementos básicos del diseño gráfico en esta publicación.

Hay un reconocimiento explícito del poder de la imagen en la actualidad y de las tendencias de renovación que prevalecen en los medios de todo el mundo, aprovechando los avances de la digitalización.

En su libro **Diseño gráfico y comunicación** Jorge Frascara hace énfasis en que el diseño de información requiere conocimiento de la eficacia comunicacional de imágenes y relación de forma y contenido.

La infografía y la caricatura están integradas a estas exigencias contemporáneas y no ocupan en las páginas del Semanario que se estudia el espacio que han ganado en la historia de la comunicación impresa por su fuerza expresiva y la manera de complementar el mensaje textual.

Graciela Guerrero sostiene que aún se mantienen viejos conceptos discursivos, porque se descuida la necesidad de atemperarlo a los cambios actuales y a la dinámica de los lectores de hoy.

En su criterio predomina el cliché de las viejas técnicas y no se aprovecha óptimamente las posibilidades de las actuales tecnologías.

Y enumera algunas cuestiones que, en su criterio, condicionan esta situación:

- 1) *la motivación que puedan despertar los textos en los diseñadores;*
- 2) *la premura de los cierres de página y edición;*
- 3) *los arquetipos de semanario que podamos tener tanto en la redacción como en sus gestores ideológicos;*
- 4) *la resistencia al cambio;*
- 5) *los falsos y manidos conceptos de personalidad de medios;*
- 6) *hábitos de lectura;*
- 7) *tipo de lectores;*
- 8) *uso de la tipografía;*
- 9) *rutinas productivas;*
- 10) *pragmatismos publicitario e ideológico; y,*
- 11) *el conocimiento práctico de las tecnologías y su inteligente adecuación a la intencionalidad de la noticia.*

Esta situación denota falta de creatividad y de búsquedas que dinamicen equilibradamente la presentación de los mensajes periodísticos en la prensa escrita.

Un acercamiento a las formas en que la imagen gráfica complementa el mensaje textual en el semanario **26**, en el año 2008, demuestra que no se atiende con la exigencia requerida.

En las página centrales -4 y 5- y en la 8 –contraportada-, no se acude a diversos elementos del diseño gráfico: capitulares, epígrafes y sumarios, fundamentalmente, que contribuyen a dar frescura y claridad al discurso en medio de textos de grandes reportajes y entrevistas de personalidad, cuyas extensiones aumentan la densidad textual.

Mario García en su obra **Diseño y remodelación de periódicos** califica como un bombón para el confeccionador la página dedicada a reportajes especiales, pues le da pie a una creatividad ilimitada. “Probablemente, la única manera de hacer que se pueda leer un artículo muy extenso es rodearlo de grandes cantidades de blanco y encajarle en una agrupación eficaz de textos y fotos (...) crear una ilusión óptica para que los textos parezcan más cortos...”, sostiene.

La denominación gráfica de las páginas: *Variada* y *Especial* no responde a criterios coherentes, pues el tratamiento monotemático suele identificarse como variado y la especial está matizada por la rutina, cuando se le atribuye esa condición a asuntos corrientes.

En la página 2, del 28 de marzo, se mantiene la denominación de *Variada* y trata solo el tema de la Asamblea Municipal del Partido en Colombia; sucede lo mismo en esa misma plana del 18 abril; y, ya el 25 de abril se soluciona esa incoherencia y se nombra *Especial* la cobertura de ese mismo evento en Puerto Padre.

Es atinado el calificativo de *Especial* al tratamiento del informe a la Asamblea Provincial del Partido (páginas 3, 4 y 5, de 23 de mayo); y, no es *Variada* la 4, dedicada íntegramente a un reportaje sobre las indisciplinas laborales.

Eso demuestra que son flexibles al cambio que no siempre se hace. La llamada *Deportivas* (página 7) tiene un espacio dedicado a otras temáticas, y aunque predomina la primera, la ubicación de materiales diferentes exige una reevaluación que la identifique en correspondencia con su contenido.

Llama la atención como se repiten en diferentes ediciones consecutivas, e incluso en una misma edición, fotos que <<vuelan>> sobre textos y títulos adyacentes, una técnica atractiva, pero que visualmente tiene un efecto negativo si se abusa de uso.

Cuando es repetitiva demuestra falta de creatividad. Como pruebas irrefutables están las páginas: 5 (20 de junio), 5 (13 de junio), 3 (6 de junio), 8 (6 de junio) y 8 (23 de mayo). Nótese la consecutividad de la muestra.

Malagón considera que aún existen muchos escollos en el largo camino hacia perfiles que se ajusten a las necesidades del lector, no se trata de diseño, se trata de forma y contenido.

Es de la opinión de que la atención a la visualidad gráfica de un periódico muchas veces padece de malas concepciones de parte de los editores.

Los pies de foto contribuyen a la lectura rápida, enriquecen el entorno de la imagen y son aliados del redactor-reportero porque les permite incluir elementos nuevos; pero se usan poco, incluso cuando se requieren; y con mucha frecuencia evocan citas que aparecen en el corpus del trabajo en una repetición innecesaria.

Abundan en esta publicación las fotos sin pie: páginas 3, 4 y 5 (23 de mayo), 5 (16 de mayo), 4 (9 de mayo), 5 y 7 (2 de mayo), 4 (30 de abril), 8 (18 de abril) y 5 (11 de abril). Son solo algunos ejemplos.

Mario García insiste en que lo primero que hay que recordar en el momento de colocar un pie de foto es que éste ha de constituir un acceso instantáneo a la información con que se relaciona e insiste en que cada foto deben llevar un pie explicativo.

En otros casos los pies de foto toman parte del texto y se desaprovecha ese resquicio para ubicar alguna información que el dictador espacio le limita al periodista.

La sección *Culturales* (página 6) muestra rutinas que se ponen de manifiesto en la ubicación de los trabajos sin recurrir a iconos que son tan diversos como las propias manifestaciones artísticas y ayudan al receptor a captar la idea que se propone.

En esta es frecuente la presentación horizontal, al tiempo que la fotografía cede ante el empuje de los textos, lo que sacrifica un diseño más sugerente.

Por el contrario, la sección *Deportivas* es un ejemplo de cuánto puede hacerse a favor del discurso gráfico cuando en su concepción predomina el equilibrio de los distintos elementos del diseño.

A pesar del reducido espacio (63x47 picas) de que dispone, la diversidad de elementos del diseño a los que recurre es un indicativo de lo que puede lograrse en sentido general.

En ese atractivo manejo de recuadros, epígrafes, sumarios, fotos, iconos y bendeis de medios tonos tiene mucho que ver la participación en el diseño del periodista titular de la sección. Una práctica poco común en el Semanario.

Ahí se cumplen los principios básicos del periodismo: exactitud, claridad, balance e igualdad, que son también elementos básicos de su concepción visual.

En la etapa veraniega, el compromiso editorial de publicar la cartelera de actividades recreativas exige la búsqueda de formas novedosas de presentación, pues siempre se realiza de la misma manera y se convierte en un freno a la belleza del discurso gráfico. Véanse todas las ediciones correspondientes a temporada (julio-agosto)

El exceso de rojo conspira contra la frescura del discurso. El análisis de contenido develó que se juntan en recuadros, bendeis y títulos en una misma página, lo que produce un efecto de saturación. Las páginas 4 y 5 reciben ese impacto con frecuencia.

Es contraproducente que el espacio inferior de la página 7, utilizado como norma para tratar asuntos relacionados con el delito, principalmente sanciones, se destine a entrevistas de personas con buenas conductas.

Está este desacierto en la edición del 2 de mayo, cuando un reportaje titulado **Manatiense en la cima nacional** se ubica en ese espacio y el primer impacto es la foto del homenajeado, la entrevista al Coordinador de los CDR aparecida el 23

de mayo; y, en el comentario **La historia desde sus páginas** que reseña la inauguración de una exposición sobre el Semanario.

La página 8 siempre está dentro de un recuadro rojo, y es reiterativa la utilización de otros recuadros del mismo color para destacar un trabajo en vez de acudir a recursos gráficos diferentes para dignificar el texto.

Según Malagón, en nuestros medios, con frecuencia se ven titulares sobredimensionados, textos abigarrados, fotografías pésimamente tratadas, o con un tamaño en la tipografía del volumen de texto que nada tiene que ver con el estilo de la publicación.

En la primera plana suelen ausentarse las fotos grandes, desplegadas, y se atiborra de texto que sacrifica el diseño ligero, seductor que facilitan otras imágenes visuales.

Un ejemplo del día 31 de octubre (página 1), donde aparece una sola foto, tres textos desplegados a tres y cuatro columnas, un recuadro rojo y dos títulos con el mismo color, lo que demuestra poca búsqueda de opciones más atractivas.

Tratamientos similares aparecen en las primeras planas de 24, 17 y 3 de octubre: cuatro textos y dos fotos ubicadas a dos columnas sin despliegues; tres textos y dos fotos (una a tres columnas y la otra solo a una); y, dos textos (uno de los cuales ocupa espacio de cabeza a pie a dos columnas y una foto a dos columnas en un tercio de la plana, respectivamente).

El empleo de la fotografía adolece de dificultades que le obstaculizan una mejor complementación del texto.

Puede ilustrarse con varios ejemplos como el reportaje aparecido el 26 de diciembre desplegado en la página 8 con el título **Alegría por los 50** y en las tres fotos no hay el menor índice del enunciado estado ánimo: la primera es la vista panorámica de un policlínico; la segunda es de la avenida principal y dos mujeres en bicicleta; y, la tercera muestra, no en primer plano, a un grupo de estudiantes que salen de la escuela.

Hay otra de fecha 18 de diciembre (página 1) bajo el título **Crece el empleo**, y la foto muestra solamente a dos hombres trabajando en un organopónico.

Graciela Guerrero Garay expone su parecer en torno a esta problemática:

La intencionalidad de la fotografía, que en un órgano de prensa deviene voz gráfica, se pierde en el contexto de imágenes generales, que no incursionan en el detalle visual que puede resultar complemento del texto, para convertirse en retórica discursiva del contexto, pues los planos generales disgregan la comunicación, mientras los detalles, los medios tonos, la insinuación y la combinación de luces y sombras lo multiplican o sugieren.

En las páginas del Semanario abundan instantáneas en las que el lector avezado advierte la reconstrucción de situaciones por la falta del detalle espontáneo, que nace del seguimiento perspicaz y secuencial del movimiento.

Véase página 6 del 10 de octubre el hombre que apunta con su mano los troncos de árboles derribados, que es una pose muy reiterada en otras ediciones.

En opinión de Norge Santiesteban Vidal:

A la imagen fotográfica al servicio de la noticia la dañan ángulos deficientes que desvían la atención del Centro de Interés Visual y los ruidos que se introducen cuando los planos pierden el objetivo esencial del mensaje periodístico.

Otro inconveniente que se presenta es que no siempre el fotógrafo tiene participación en el momento de elegir la foto que será publicada, o sea hace el trabajo y otros seleccionan el material a publicar, muchas veces sin los conocimientos técnicos requeridos.

El propio Norge pondera la utilidad que proporcionaría que el reportero gráfico participara desde el inicio de la construcción del discurso gráfico, con el aporte de variantes que proporcionen al diseñador perspectivas diferentes sobre un mismo asunto.

Esa posibilidad nadie se las niega a los profesionales del lente, ni a los periodistas, pero por un lado las urgencias y por otras las rutinas profesionales hacen que se desentiendan de esta prerrogativa que enriquecería el discurso gráfico del semanario.

El uso de la fotografía no siempre tiene el espacio y la intencionalidad que ayuda a lograr una mayor coherencia entre el discurso gráfico y textual.

En la casi totalidad de las ediciones aparecen pies de fotos con el mismo tipo de letra y puntaje que la de los textos en el cuerpo del trabajo, que dificulta al lector discernir entre el corpus del trabajo y el comentario al pie de la imagen como el 26 de septiembre (página 6).

Atractivos resultan los comentarios a pie de foto sobre bendeis de medio tono que resaltan el contenido.

Es notoria y lamentable la ausencia de otras imágenes visuales como la caricatura, la infografía, los logotipos, las capitulares, los epígrafes y los sumarios, porque son recursos que contribuyen a la elegancia del discurso gráfico.

2.5 De la época del plomo a la era digital

Muchas de las problemáticas presentes en la construcción del discurso gráfico en el Semanario y que fueron constatadas por la investigación tienen respuestas en la implementación total de la propuesta de rediseño ya citada, que duerme en soporte digital.

Hay que romper esquemas, hacer ejercicios de pensamiento en torno a las exigencias contemporáneas del discurso gráfico, y de la potencialidades de la tecnología digital y la impresión off set, que ayuden a eliminar frenos a la creatividad.

El cuidado del discurso gráfico como un todo integrador no puede desechar infografías, caricaturas, logotipos, bendeis, epígrafes y titulares que complementen al discurso textual y den más fuerza y atractivos al discurso gráfico.

Como el tránsito de la época de plomo a la era digital califica Reynaldo López la mencionada propuesta de rediseño del Semanario, de la cual se han hecho numerosas citas, pues el autor de este trabajo reconoce cuánto significaría su total implementación en una presentación más amena y atractiva del mensaje.

Pero, desde el mes de junio del año 2006 ese proyecto de renovación del tradicional discurso gráfico del Semanario descansa en soporte digital, y muchas de las nuevas pautas que traza son víctimas de la rutina. Así lo confirma en entrevista su promotor. (Ver anexo 3.)

Reynaldo López Peña es web master del periódico **26 Digital** –sitio del semanario **26-** y tiene reconocidos conocimientos en materia de diseño gráfico adquiridos en estudios superiores de Arquitectura, y de otros aprendidos en la Asociación de Comunicadores Sociales, en la cual ejerce como diseñador.

Según sus palabras la renovación tiene de fundamentos las tendencias contemporáneas del diseño gráfico y teorías de la comunicación que estudian y buscan explicación a los efectos de los mensajes y al comportamiento de los públicos.

Después de algo más de seis meses de intensas búsquedas y estudios maduró y alumbró esa guía. Las consultas tuvieron en la red de Internet un instrumento que las acercó a periódicos como **El País** y **El Mundo** (España); y, a otros de Argentina y de Estados Unidos; y a los nacionales **Juventud Rebelde**, **Trabajadores** y **Orbe**, que en su opinión marcan posiciones de vanguardia en el diseño gráfico moderno.

De acuerdo con sus criterios la propuesta combina elementos tradicionales e incorpora algunos nuevos, que siguen las páginas digitales del mundo, y la prensa escrita asume como antídoto a la competencia mediática utilizando las ventajas que reporta la digitalización.

Las fuentes extranjeras son válidas, enfatiza, porque el compromiso ideológico y el conocimiento formal no tienen por que estar separados, aunque a veces se piense así, el segundo bien aprovechado puede ser de mucha utilidad al primero.

Reynaldo López manifiesta su inconformidad:

Esas sugerencias se materializan solo en parte. A pesar de haber sido sometida a la aprobación del Consejo de Dirección y a la consideración del colectivo todavía hay muchas cosas que no se aplican, y no es solo por falta de recursos materiales y humanos, se dispone de los dos, pero hace falta un trabajo más cooperado.

Esa cooperación tiene que partir del reconocimiento de las ventajas de la propuesta –ya se reconocen-, y seguir con su impresión y estudio –no se ha hecho- por parte de quienes tienen la misión de implementarla.

La propuesta, los cambios y las desatenciones, que han sido argumento constante en las reflexiones de casi toda la tesis, están en el anexo 3 de la presente investigación.

2.6 El rol de los realizadores

En el caso que nos ocupa todos los entrevistados coinciden en que pueden participar en la concepción del discurso con propuestas específicas e incluso tienen facultades otorgadas para, junto al formatista y a los realizadores, seguirlo desde el primer trazo sobre el papel hasta su transmisión por cable hacia Holguín, donde se imprime, pero no es práctica en el Semanario.

De su larga data como diseñador Malagón dice:

Los mejores reporteros que he conocido son aquellos que piensan cómo se presentará su información, no solo mientras la escriben, sino que desde mucho antes, cuando comienzan a recopilar los datos para su trabajo. Y los mejores diseñadores son aquellos que perciben el poder de las palabras y las tejen con contenido visual, en una presentación contundente que reclama a gritos la atención del lector.

Cada día se aprecia con mayor claridad que el diseño de los periódicos del siglo XXI se ha transformado en parte vital de su contenido y que, cada vez más, la mente del artista gráfico se parece a la mente de un periodista y viceversa (Malagón, 2009)

De ahí se deriva otras de sus reflexiones: “La necesidad de pensar visualmente me parece que es más importante que nunca en la medida que aprendamos a ofrecer información de diversas formas.”

El licenciado en Periodismo István Ojeda Bello expone que en los últimos tres años el semanario **26** ha avanzado bastante en su diseño, en comparación con los números del año 2000.

Hoy la situación es más favorable, explica, pues el diseño ahora, por regla general, se ajusta a la actualidad en este sentido. No obstante, creo que todavía hay mucho que hacer; y esa es una tarea que compete no solo a los diseñadores, sino a todos los que intervienen en el proceso de construcción y presentación de la noticia

En el Semanario se han desaprovechado esas oportunidades y se han desentendido de un escenario que a todos pertenece, aunque es misión específica de un equipo integrado por un formatista y dos realizadores de prensa.

El Semanario no tiene diseñador profesional en su plantilla, pero se tienen muy poco en cuenta los aportes que pudiera brindar el web master, si se le otorgara, al menos, la responsabilidad de hacer bocetos principalmente de la primera plana.

Dos de los tres directivos entrevistados concuerdan en que los principales obstáculos están precisamente en las insuficiencias profesionales encargados de la concepción y materialización del discurso gráfico.

En el campo de la fotografía también esos efectos se manifiestan en deficiencias, que Norge Santiesteban explica:

A veces hay falta de actualización de los conocimientos, son pocas las actividades de superación profesional -y no bastan los esfuerzos personales-; las urgencias que en oportunidades tiene que atender el fotorreportero, y las rupturas ocasionales del sentido del equipo periodista-fotógrafo.

Con frecuencia el concepto de equipo que tiene que prevalecer entre el periodista y el reportero gráfico se rompe y se impone un desasosiego que desemboca casi irremediablemente en un bache creativo, sin desdeñar el imponderable que significa las limitaciones de los medios técnicos existentes.

Los tres ejecutivos coinciden en que los encargados de facturar cada edición y de lograr la interrelación coherente entre discurso gráfico y discurso textual tienen cierta preparación.

Pero sus conocimientos son empíricos, pues solo el web master acusa formación académica, por lo que el bagaje cultural en ese sentido es pobre.

Al respecto, Ramiro Segura García, director, opina que un mayor intercambio con colegas de otras provincias pudiera contribuir a superar esas lagunas.

Mientras, Gerardo González, jefe de Información, dice que, aunque han recibido algo de capacitación, ellos se ocupan personalmente de buscar las tendencias más modernas del diseño, para adecuarlas al Semanario, todavía requerido de una concepción artística más acabada en su discurso gráfico.

Es evidente la contradicción entre ambas respuestas y como veremos más adelante, los requeridos de preparación coinciden al expresar que no reciben esos beneficios en la medida en que los necesitan.

El Director considera como debilidad tangible los recursos humanos, pues los realizadores son técnicos de nivel medio pero no en la especialidad, por lo que se basan en la experiencia y en algunos elementos teóricos aprendidos de forma autodidacta.

Dos de los directivos están insatisfechos porque son muy pocas las acciones de capacitación organizadas centralmente y sugieren se tenga en cuenta esta situación por parte de la Unión de Periodistas de Cuba y el departamento correspondiente del Comité Central.

En sus criterios es una cuestión que requiere de atenciones especiales que sobrepasan los dominios de los medios individualmente, algo comprensible, que no niega tampoco la posibilidad y la necesidad de que la dirección administrativa las promueva.

Tanto los directivos como uno de los realizadores y el formatista tienen una antigüedad laboral de más de 25 años en el sector, empero no se puede dejar a la espontaneidad un asunto tan apremiante.

Respecto a su experiencia de más de tres décadas en esta profesión Elmer Almaguer (formatista) opina:

*Los años de experiencia ayudan, pero van haciendo el trabajo rutinario y hacen falta más acciones de capacitación para recobrar vitalidad, pues son muy pocas, casi nulas. En todo ese tiempo de ejercicio solo recuerdo alrededor de tres: un taller en Holguín y las visitas de dos diseñadores, uno del periódico **Trabajadores** y otro de **Juventud Rebelde**, con quienes se realizaron intercambios.*

Roberto Escobar califica de muy bueno el diplomado (2007) sobre este tema patrocinado por el Instituto Internacional de Periodismo José Martí, pero considera que la superación profesional institucionalmente organizada es insuficiente.

Y subraya: “En el medio pudieran desarrollarse talleres, conferencias con especialistas y promover intercambios con colegas de otras provincias.”

Otra cuestión con puntos de vista comunes es el trabajo en equipo en la búsqueda de un ejercicio de pensamiento colectivo que sustente la construcción del discurso gráfico.

Jorge González Arma dice:

De forma general, aunque existe una carta de estilo esa hace el énfasis en lo textual, no existe fórmula para el diseño, el cual funciona o no, en dependencia de la pericia, conocimiento acumulado por la experiencia de un formatista y de los dos realizadores que están sujetos al criterio, no ya del periodista, sino del Director, del Jefe de Redacción y de valoraciones de corrección.

La libertad de creación apegada a las normas establecidas respecto a las pautas de presentación de los géneros periodísticos es un aspecto medular en el rol que desempeñan los realizadores del discurso gráfico.

En ese sentido Elmer Almaguer, el formatista, es categórico:

A veces la tengo, otras no, pues está supeditada a los poderes jerárquicos que son, en definitiva, los que tienen la facultad y la responsabilidad de decidir. Eso es así en casi todos los periódicos.

Jorge González esboza otras opiniones sobre la participación colectiva en la concepción del diseño, los criterios que sustentan el discurso gráfico y su calidad con estas palabras:

El periodista propone y los directivos hacen variantes, cambios que en ocasiones no son consultados, sobre un criterio que aunque esté equivocado sale.

En estos últimos números –se refiere a los primeros cinco meses del año 2009- se ha tratado de cambiar un poco la tipografía que de forma única abarca toda la familia: Swiss 911 y Swiss 921, también conocida como de palo seco, sin serif, que le proporciona sobriedad, seriedad..., por otra con serif o no, que aporten elementos de diseño al formato.

En ocasiones se puede aportar, pero hay momentos en que tienes que hacer las cosas por decreto.

En relación con las acciones de capacitación, González Armas sostiene que la Asociación de Comunicadores Sociales (ACCS) oferta cursos para realizadores que no se aprovechan para suplir esa carencia en el Semanario.

Acerca del rol de los protagonistas del diseño y la factura que logran argumenta:

De forma general funciona, comunica, pero no quiere decir que sea perfecto, tiene imperfecciones que creo se deben valorar con seriedad y a partir de esto crear una estrategia para mejorar escuchando el criterio y ajustando ideas novedosas.

Al evaluar estas respuestas se aprecia un posicionamiento de los directivos en torno a las insatisfacciones apuntadas que no reflejan en profundidad las problemáticas que enfrenta el discurso gráfico.

Por el contrario, parten de reconocer imperfecciones que le son inherentes a cualquier obra humana, es justificable. En consonancia con las responsabilidades asignadas, deben convertir esos obstáculos en brújula para proyectar estrategias viables en materia de superación.

Esos razonamientos dispares ponen de manifiesto fallos en la comunicación organizacional de los actores de la unidad de análisis.

La observación participante permitió contactar con los realizadores y se evidenció que su labor se circunscribe a la reproducción del formato y su libertad creativa se frena.

En entrevista semiestructurada a realizadores (ver anexo 7) Jorge y Roberto dejaron claro que la libertad para crear a veces tiene el escenario, pero otras no, pues se imponen criterios jerárquicos, <<caprichos>> que coartan las iniciativas, las búsquedas.

“Creo que la tendencia, dice Malagón, salvo en algunos casos, es a la improvisación y a la complacencia de algunos directivos, sin tener en cuenta las leyes básicas del diseño de prensa.”

Y refuerza:

Muchos editores deben preocuparse por abrazar la idea de que el diseñador gráfico ya dejó de ser el tipo al que únicamente se le consulta para retocar una

fotografía o planear una ilustración. Cada vez más los diseñadores están dejando sentir su opinión en el proceso de elaboración de la prensa escrita.

CONCLUSIONES

1.- El diseño es parte consustancial de la efectividad de la presentación del mensaje periodístico. El aspecto externo requiere tanta importancia como la redacción del mensaje periodístico, pues el conjunto de elementos gráficos, es parte en sí mismo del mensaje. Se funden códigos lingüísticos y visuales como parte de los diversos lenguajes que integran al periodismo.

2.- El diseño gráfico es un medio para viabilizar flujos de comunicación en cualquiera de las esferas de la sociedad como trasmisor de mensajes y auxiliar en la búsqueda de soluciones a problemáticas comunicacionales, tanto a nivel institucional como social, y ahí radica su atributo discursivo.

3.- La influencia sobre Cuba de la revolución tecnológica y los procesos de globalización universal de las comunicaciones constituyen oportunidades -limitadas para un país en vías de desarrollo- y amenazas en los contextos internos y externos, porque la abrumadora cantidad de información de que dispone el receptor origina desorientación y los comunicadores están obligados a buscar nuevas formas que enriquezcan la presentación de los mensajes, a las que pueden contribuir el empleo equilibrado, inteligente de los recursos que se integran en el discurso gráfico de la prensa escrita.

4.- El periódico 26 se distingue por desarrollar un discurso caracterizado por la mezcla de ideas renovadoras y otras tradicionales que lo insertan dentro de los cánones más generales con la conjugación de elementos básicos del diseño incorporados de manera regular en las ediciones, aunque todavía persisten rasgos rutinarios en la elaboración de las planas y pudiera lograrse mayor coherencia entre los componentes gráficos y los mensajes periodísticos escritos:

- Las pesquisas demostraron que la interrelación de los componentes básicos del diseño (tipografía/imagen visual) en la construcción del discurso gráfico muestra incoherencias, porque discrimina algunos elementos que poseen fuerza expresiva y pudieran otorgar elegancia y frescura al producto/discurso final.

- Esas problemáticas tienen en parte soluciones en la propuesta –aprobada y colegiada desde el mes de junio del año 2006- que no se implementa en toda su magnitud, pues no se utiliza el puntaje de 0,5 en los recuadros, entre otros recursos que promueve el proyecto renovador.

- Los elementos básicos del diseño que tipifican el discurso gráfico en el semanario 26 son: dentro de las imágenes visuales la fotografía y en el campo de la tipografía predominan los títulos y el recuadro; mientras, logotipos, capitulares y bendeis tienen reducida presencia. La caricatura, los logotipos, la infografía, las capitulares, los epígrafes y los sumarios son los menos utilizados.

- El exceso de rojo conspira contra la frescura del discurso, al juntarse en recuadros, bendeis y títulos en una misma página, produce un efecto de saturación. Las páginas 4 y 5 muestran esa práctica con cierta regularidad.

.- La primera plana no es atractiva cuando se atiborra de textos y se sacrifica el discurso ligero, seductor que proporcionan otros recursos del diseño.

- Según los entrevistados, en la construcción del discurso gráfico predominan el voluntarismo y criterios empiristas por encima del conocimiento real de los medios de que se disponen para la factura del discurso. Esos criterios frenan ideas renovadoras/novedosas que pudieran contribuir al aumento de la eficacia en la recepción del mensaje implícito y explícito del discurso gráfico.

- La competencia profesional de los realizadores del discurso gráfico está disminuida por la ausencia sistemática de acciones de capacitación y/o actualización de conocimientos sobre las tendencias contemporáneas del diseño y de los modelos de comunicación que explican la intersubjetividad del acto de recepción de los mensajes, incluido el que porta el discurso gráfico, porque reconocen al receptor como un ente con capacidad de interacción con el emisor.

RECOMENDACIONES

1. Tener en cuenta al producir los mensajes periodísticos que el poder mediático es descomunal y monstruoso y está en manos de las transnacionales y el capitalismo postindustrial, cuyo fin es consolidar los intereses económicos, políticos, ideológicos y culturales del sistema que representan, construyendo cánones basados en el consumo, la alienación y la realidad virtual, que tienen al público subyugado, desorientado.
2. Realizar un estudio del discurso textual que permita explicar su interrelación con el discurso gráfico.
3. Retomar e imprimir la propuesta de renovación de diseño hecha por el diseñador Reynaldo López Peña y aplicar las pautas que traza para la consecución de un discurso más coherente y atractivo.
4. Someter a discusión la presente investigación entre los integrantes de la unidad de análisis.
5. Organizar cursos de actualización sobre este tema y propiciar encuentros entre colegas de diferentes medios para intercambiar experiencias.
6. Analizar la posibilidad de habilitar una plaza de director artístico en el Semanario con el encargo de cohesionar el trabajo del formatista y los realizadores en función del discurso gráfico.
7. Confeccionar una carta de estilo editorial que norme las pautas del diseño y exija el apego de directivos, formatista y realizadores a sus normas.
8. Valorar la posibilidad de crear un equipo multidisciplinario integrado por el director artístico, el formatista, los realizadores e incorporar un(a) psicólogo(a) y un(a) sociólogo(a), que permitan fundamentar desde la investigación social las tendencias del discurso gráfico y de los públicos/destinatarios.
9. El discurso gráfico requiere la incorporación de elementos básicos como la infografía, por lo que se recomienda tenerla en cuenta y otorgar más espacios e

intencionalidad a la fotografía y lograr una mayor coherencia entre el discurso gráfico y textual.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M., (2000). Entrevista en *Estudios Culturales* (digital), La Habana, 12 de enero.

- Alonso, M. e H. Saladrigas, (2006). *Guía Metodológica para Investigar en Comunicación*. Editorial Pablo de la Torriente, La Habana.

- Alonso, María Margarita e H. Saladrigas, (2000). *Para investigar en comunicación social*. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente.

- Armentía, J., (2008) "Factores que determinan el diseño de la prensa diaria" Aula abierta. Lecciones Básicas en (<http://www.portalcomunicacion.com>)

- Periódico El Nacional., (2008) "Asociación Mundial de Diarios asegura que la prensa escrita no desaparecerá", accesado el 23 de noviembre del 2008, disponible en http://www..com/www/site/p_contenido.php?q=nodo/83040/Internacional/Asociación-Mundo

- Ávila, J., (2009). "Riesgos y oportunidades de la imagen en la era digital" en Publicaciones del Centro Cultural Universitario Justo Sierra, disponible en: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n49/bienal/Mesa%204/JoseArturoAvila.pdf> (accesado el 5 de junio del 2009)

- Barnhurst, K., (1999). "La diagramación de la noticia" en *Publicaciones Latinas*, disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/136kevin.htm> (accesado el 23 de noviembre del 2008)

- Barthes, R., (2008). "El mensaje fotográfico"

- Barthes, R. (2008). "Retórica de la imagen", disponible en <http://www.nombrefalso.com.ar> (Accesado el 23 de noviembre del 2008)

- Barnhurst, Kevin G. (1999): La diagramación de noticias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 14. Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/136kevin.htm> (Accesado el 10 de mayo de 2009)

- Bécquer, A., (2008). "Fotografía documental", disponible en <http://www.fotomundo.com> (Accesado el 6 de diciembre del 2008)

- Berger, P. y T. Luckmann, (1986). *La construcción social de la realidad*. H. F. Martínez de Murguía

- Bombino, L. et al. (2004). *El saber ético de ayer a hoy*. Editorial Félix Varela. La Habana. ISBN 959-698-5 O.C

- Bunge, M. (1969). *La investigación científica*. Editorial Ciencias Sociales. La Habana

- Carreras, F., (Accesado el 7 de junio del 2009) "DISEÑAR MARCAS GRÁFICAS: 12 CONCEPTOS BÁSICOS", disponible en <http://www.fabiancarreras.com.ar/DMG12CB.pd>

- Castañeda, M. C., "La construcción del discurso de 'la relación teoría / práctica' en el diseño gráfico. Universidad Iberoamericana León, disponible en http://www.uia.edu.mx/area_edu/carmen/split.pdf (Accesado el 7 de marzo del 2009)

- Calzadilla, I. (2005). *La nota*. La Habana: Félix Varela

- Díaz, C., (2008). "La unidad mínima de comunicación visual" en revista *La Tecla* (En línea), disponible en <http://www.latecla.cu> (Accesado el 15 de agosto del 2008)

- Carpintero, C., (2008). "Sobre diseño, tipografía y discurso". Buenos Aires, disponible en http://foroalfa.org/es/articulo/132/Sobre_diseno__tipografia_y_discurso, (Accesado el 7 de abril del 2008)

- Colectivo de Autores. (n.d). *Ética y deontología del periodismo*. La Habana: Pablo de la Torriente Brau.

-(Accesado el 15 de septiembre del 2008). "Concepto de tipografía, familia y fuentes tipográficas", disponible en: <http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm>

- (Accesado el 22 de noviembre del 2008). "Comunicación Gráfica", disponible en <http://www.sistema.itesm.mx/va/temporal/Sinteticos/Analiticos/>

- Chaves, N. (2006). "¿Qué es lo gráfico?", disponible en <http://www.google.com/cu/search?>

- Hechavarría, N. (2007). "Diseño gráfico cubano, entre la seducción y el compromiso" en *Revista La Ventana*, portal informática de Casas de las Américas (En Línea), disponible en: <http://laventana.casa.cult.cu/modules.php?name=News&file=article&sid=4210> (Accesado el 1 de noviembre del 2007)

- Díaz, J. (2008). "Nacimiento y recepción del diseño periodístico moderno. Las publicaciones en lengua vasca (1921-1936)", disponible en: <http://www.ehu.es/zer/zer4/noci13.html> (Accesado el 15 de octubre del 2008)

- Díaz, G. (2008). Metodología del proceso de diseño", disponible en: <http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes/textos/metodologia.rtf> (Accesado el 15 de octubre del 2008)

- Enciclopedia Encarta 98 [CD-ROM] Microsoft

- (Accesado el 23 de abril del 2008). "Evolución del diseño", disponible en: <http://www.artedinamico.com/articulo/59/27>, publicado el 16 noviembre del 2003

- Fonseca, R., (2009) "Una reflexión epistemológica en torno a la construcción del conocimiento. Consideraciones epistemo-metodológicas sobre las investigaciones de la comunicación social", conferencia dictada en el período lectivo de la maestría en Ciencia de la Comunicación, en Las Tunas, el 15 de febrero del 2009.

- Fraticola, P. (2009). "Una mirada al diseño de hoy desde el diseño de ayer (XIX)", disponible en: http://www.imageandart.com/tutoriales/historia_diseno/disenho_hoy_ayer/19ava_parte/index.html

- Frascara, J., (2003). "Señal del diseño". *El diseño, el orden y la libertad*, palabras al catálogo de la obra gráfica de Ronald Shakespiare, Buenos Aires, Ediciones Infinito

- Frascara, J.. (1988). *Diseño y comunicación*. Ediciones Infinito. Buenos Aires Argentina

- Gamonal, R. (2007). "David Carson contra Aristóteles Análisis retórico del diseño gráfico" (Accesado el 22 de noviembre de 22008), www.dialnet.unirioja.es, (En Línea), disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=794125> Identificador (Revista) ISSN 1605-4806

- García, M. (1989). *Diseño y remodelación de periódicos*, tercera edición La Habana. Editorial Federico Engels

- García, N., (Accesado el 5 de enero del 2009). "El consumo sirve para pensar", disponible en: <http://www.google.com.cu/search?>

- García, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, 1990. Grijalbo-CNCA

- García, L. (2006) *Géneros de opinión*. Editorial Pablo de la Torriente, La Habana

- García Luis, J. (2004). *La regulación de la prensa en Cuba: referentes morales y deontológicos*. Tesis presentada en opción al grado de Doctor en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana. Tutores: Dr. José R. Vidal Valdés y Dr. Armando Chávez Antúnez

- Gargurevich, J. (2006). *Géneros periodísticos*. La Habana: Félix Varela

- García, A. (1982). "La innovación tecnológica y su incidencia en la prensa diaria", disponible en: <http://www.cibernetia.com> (Accesado el 6 de febrero del 2009)

- Gergen, K. (1996). *Realidades y Relaciones: una aproximación a la construcción social*. Barcelona: Paidós

- González, R. (2009). "El diseño gráfico cubano, una carrera de relevo" en Revista Cuba Literaria No. 3 Marzo 2009, disponible en <http://www.cubaliteraria.com> (Accesado el 21 de abril del 2009)

- González- Manet, E. (2003): *Identidad y cultura en la Era de la Globalización*. Editorial Pablo de la Torriente. La Habana

- González, O. (1999). "Paradojas de la globalización: aún estamos vivos". *Revista Cuba Socialista*. No. 12, pp-2-30

- Hernández, D. (2007). "La Infografía en la prensa cubana" (Trabajo de Diploma) Santiago De Cuba, Dpto De Periodismo, Universidad de Oriente

- Lenin, V. (1969). *Acerca de la prensa*. Moscú: Progreso

- Lenin, V. (1983). *La prensa y el Partido*. Editora Política. La Habana

- Lippman, W. (1922). "El mundo exterior y nuestras imágenes mentales"

- En *La opinión pública*, Compañía General Fabril Editora, Buenos Aires, 1964, publicación original de 1922

- (Accesado el 5 de abril del 2009). "La evolución del diseño", disponible en: <http://www.artedinamico.com/articulo/59/27>

- (Accesado el 22 de marzo del 2009). "La influencia del diseño en la fuerza del mensaje escrito", disponible en: <http://www.narrativas.com.ar>

- Travieso, M. (2008). "Las publicaciones electrónicas: una revolución en el siglo XXI", disponible en: <http://www.bvs.sld.cu/Articulos> (Accesado el 4 de enero del 2009)

- Mole, A. y J. Costa, (1999) *Publicidad y diseño*. Ediciones Infinito, Buenos Aires (1999). ISBN 9879393023 y 9789879393024

- Marrero, L. (2007). *Género de géneros y otras redimensiones. Acercamiento al reportaje multimedia del periodismo digital actual*. Trabajo de Diploma, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana. Tutora: Lic. Anidelys Rodríguez Brito

- Moya, I. (2002). "El relato periodístico entre la postmodernidad y la metatranca, disponible en: http://www.latecla.cu/bd/estilo/metatranca_isabel02.htm. (Accesado el 20 de diciembre del año 2008)

- Menéndez, P. (Accesado el 25 de junio del 2009). "Apuntes para una cronología del diseño gráfico en Cuba (de 1959 a la actualidad). *Revista La Jiribilla*, (En Línea) disponible en: <http://www.lajiribilla.cu>

- Moskvichov, L. (1978). *La ideología como fenómeno social*. Editora Política. Departamento de Orientación Revolucionaria del Comité Central del Partido Comunista de Cuba. La Habana

- Partido Comunista de Cuba. (1976). *Tesis y resoluciones del Primer Congreso del Partido Comunista de Cuba*. La Habana: Departamento de Orientación Revolucionaria del Comité Central del Partido Comunista de Cuba

- Pérez, R. (1988) *Investigar para comunicar*, Ciudad de La Habana, Editorial Pablo de la Torriente

- Pérez, P. (2004): *El reto tecnológico de un diario de diseño: El Sol (1990-1992)*. Zona Impresa, S. L. Madrid. I.S.B.N.: 84-609-0317-6

- Portal, R., (2003). *Comunicación y sociedad. Selección de lecturas*. Editorial Félix Varela. La Habana. I.S.B.N 959-258-470-2

- Ramos, J., (1989). *Tecnología de la comunicación alternativa y periodismo interpretativo*. Editorial Pablo de la Torriente. La Habana

- Ramonet, I (1998). *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Temas de Debate, 1998; y *Propagandas silenciosas*, Instituto Cubano del Libro, La Habana, 2001

- Rodríguez, G. et. al. (n.d.). Metodología de la investigación cualitativa. [CD ROOM] En: Materiales de la asignatura Metodología de la Investigación

- Rodríguez, M. (2005). *Tendencias del periodismo contemporáneo*. Editorial Pablo de la Torriente, La Habana

- Rodríguez, G. et. al. (n.d.). Metodología de la investigación cualitativa. [CD ROOM] En: *Materiales de la asignatura Metodología de la Investigación*

- Rueda. P. (2008). "Método hermenéutico interpretativo", [hppt://jorsan57.com/el método hermenéutico dialéctico](http://jorsan57.com/el_método_hermenéutico_dialéctico.pdf). PDF. (Accesado el 12 de mayo del año 2009)

- Sherkovin, Y. (1982). *Problemas psicológicos de los procesos masivos de información*. Editora Política. La Habana

- Sodré, M. y M. Ferrari (1988). *Notas sobre la narrativa periodística*. Editorial Pablo de la Torriente. La Habana

- Silva, O. (2002). *Análisis del discurso. Razón y palabra*. 26, disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n26/osilva.html> (Accesado el 30 de noviembre del 2009)

- Tausk, P. (1989). *Manual de fotografía de prensa*. Editorial Pablo de la Torriente. La Habana

- Tellería, E. (1986). *Diccionario periodístico*. Editorial Oriente. Santiago de Cuba

- Travieso, M. (2008). "Las publicaciones electrónicas: una revolución en el siglo XXI", disponible en: <http://www.bvs.sld.cu/Articulos> (En Línea) (Accesado el 6 de enero del 2009)

- Turco, J. (2006). "Hacia alguna definición del Diseño", disponible en: <http://www.javierturconi.com.ar/teoria.htm> 7/6/09, (Accesado el 16 de marzo del 2009)

- Urrero, G. (2007). "El arte iconográfico. Historia del diseño (I)", disponible en <http://www.guzmanurrero.es> (Accesado el 10 de enero del 2009)

- *Teorías de la Recepción en la Comunicación de Masas.* Editorial Pablo de la Torriente. La Habana, 1999

- Teun A.VAN DIJK (2005) . CIC (Cuadernos de Información y Comunicación) 2005, 10 285 ISSN: 1135-7991 Discurso, conocimiento e ideología Reformulación de viejas cuestiones y propuesta de algunas soluciones nuevas

-- Vázquez, M. (1990). *Periodismo y comunicación*. Barcelona. Editorial Gedisa

- Vázquez, M. (2002). *Historia y comunicación social*. Editorial Félix Varela. La Habana

- Veron, E. (Accesado el 23 de abril del 2009). "Prensa escrita y teoría de los discursos sociales: Producción, recepción, regulación", disponible en: <http://scholar.google.es/acholar>

- Vivanco, M. (2006). "El concepto de diseño gráfico", disponible en: <http://www.gráfica.com> (Accesado el 39 de noviembre del 2009)

- Vidal, J. (2002). *Medios y públicos: un laberinto de relaciones y mediaciones*. La Habana, Pablo de la Torriente, 2002

- Volkogonov, D. (1986). *La guerra psicológica*. Editorial Progreso. Moscú

- Wolf, M. (2006) *La investigación de la comunicación de masas*. Editorial Félix Varela

- (1981). *Resoluciones aprobadas por el II Congreso del Partido Comunista de Cuba*

- (1991). *IV Congreso del Partido Comunista de Cuba. Discursos y documentos.*
La Habana: 1991

- (2007) Programa Nacional para el Reforzamiento de los Valores en la sociedad
Cubana Actual

ANEXO No. 1

ANALISIS DE CONTENIDO/DISEÑO GRÁFICO/SEMANARIO 26/AÑO 2008

PERIODICO _____

FECHA _____

PLANA _____

UBICACIÓN _____

RECURSOS GRAFICOS:

CARICATURA _____

FOTOGRAFIA CON PIES _____

FOTOGRAFÍAS SIN PIES _____

INFOGRAFÍAS _____

TÍTULOS ROJOS _____

TÍTULOS NEGROS _____

TÍTULOS CON SUMARIO _____

TÍTULOS SIN SUMARIO _____

TÍTULOS CON EPÍGRAFES _____

TÍTULOS SIN EPÍGRAFES _____

RECUADROS ROJOS _____

RECUADROS NEGROS _____

BENDEIS ROJOS _____

BENDEIS NEGROS _____

BENDEIS MEDIOTONO _____

LOGOTIPOS _____

- OBSERVACION: RELACION GRAFICA - MENSAJE PERIODISTICO

ANEXO 2: Observación participante

Utilizamos la técnica de investigación participativa para tener vivencias personales sobre la forma en que se concibe y materializa el proceso de construcción del discurso gráfico en el semanario 26, las mediaciones, la independencia creativa y las posibilidades de participación colectiva en su factura.

Los lazos afectivos del investigador con los sujetos actuantes fue una garantía para la aplicación de este instrumento, porque su presencia no cambia la manera tradicional en que se desarrolla la actividad observada.

ENTIDAD: Semanario 26

OBJETIVOS

- 1.- Constatar cómo se construye el discurso gráfico en el semanario 26.
- 2.- Identificar los errores que se cometen en el proceso de construcción del discurso gráfico para proponer sus enmiendas.

GUÍA DE OBSERVACIÓN

- 1.- Participación en el consejo editorial

*Fecha: viernes: 8/5/09 9:00 a.m.

* Fecha: viernes: 23/5/09 9:00 a.m.

- 2.- Contacto con el formatista y los realizadores de prensa para conocer sus opiniones en torno a la producción del discurso gráfico y revisar la carta de estilo editorial.

* Fecha: lunes 26/5/09 10:00 a.m.

ASPECTOS TENIDOS EN CUENTA

- 1.1 Análisis del diseño gráfico en el momento de concebir la nueva edición. (Primera observación.)

* Siempre_____

* A veces _____

* Nunca_____

1.2 Análisis del diseño gráfico en el momento de concebir la nueva edición en el consejo editorial. (Segunda observación.)

* Mucho rigor_____

* Poco rigor_____

* Ninguno _____

2.1 El formatista y los dos realizadores consideran la factura del diseño en función del discurso gráfico

* Buena_____

* Regular_____

* Aceptable____

* Mala_____

2.2 El diseño del discurso gráfico lo asumen el formatista y los realizadores con total libertad creativa.

* Siempre_____

* A veces_____

* Nunca_____

2.3 Existe carta de estilo editorial que marque las pautas del discurso gráfico.

* Sí_____

* No_____

2.4 Participación de otros profesionales: periodistas, fotógrafos y correctores en la construcción del discurso gráfico.

a) Periodistas

* Todos_____

* Algunos_____

* Ninguno_____

b) Fotógrafos

* Todos_____

* Algunos_____

* Ninguno_____

ANEXO 3: Entrevista a especialista: Reynaldo López Peña

Cuestionario

1.- Hace algo más de tres años se puso en práctica, un rediseño del discurso gráfico del Semanario, del cual usted fue protagonista, ejecutor principal, sobre esta experiencia explíqueme:

a).- ¿Qué fundamentos teóricos lo sustentaron?

b).- ¿Lo considera como una aproximación a las nuevas tendencias del discurso gráfico en el mundo?

c).- ¿Tuvo algún(os) medio(s) nacional(es) o internacional(es) como paradigma(s) del modelo propuesto?

d).- ¿Se apoyó en alguna investigación preliminar?

e).- ¿Esa propuesta estuvo antecedida de algún estudio de audiencia (públicos/lectores)?

f).- Asumió el reto del replanteamiento y luego sus funciones como Web master lo alejaron de su materialización, ¿qué apreciación tiene acerca de su influencia en el actual discurso gráfico del Semanario? ¿Está satisfecho con su empleo?

g).- ¿Cuál o cuáles son los elementos enfáticos incorporados a ese proyecto renovador?

2.- ¿Cuáles son los elementos que tipifican el discurso gráfico del Semanario?

a).- De los elementos básicos del diseño, ¿cuáles predominan en las ediciones semanales y cuáles son los notables ausentes o menos tratados?

3.- ¿Considera posible y necesario hacer de cada edición un producto de factura nueva y atractiva sin alterar la imagen corporativa o identidad del Semanario?

4.- ¿Cómo valora en sentido general el discurso gráfico del Semanario? ¿Con qué palabras lo definiría?

5.- ¿Qué sugiere como práctica futura que dé respuesta a los retos del discurso gráfico a mediano y largo plazo?

6.- ¿En qué medida interviene en la concepción del diseño?

ANEXO 4: Entrevista en profundidad a directivos

Cuestionario

- 1.- ¿En qué medida el discurso gráfico, como elemento importante en la construcción del mensaje, en el semanario 26 es resorte de eficacia para captar la atención de los receptores?
- 2.- ¿Cómo evalúa el nivel técnico de los profesionales del semanario 26 que intervienen en la materialización del discurso gráfico?
- 3.- En su criterio, ¿qué obstáculos enfrenta un empleo más pleno de las ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías a la presentación de los mensajes periodísticos escritos, desde el punto de vista de los recursos humanos y materiales?
- 4.- En su opinión, ¿cuáles son los elementos básicos que tipifican el discurso gráfico del semanario 26?
- 5.- ¿Se desarrollan con frecuencia acciones de capacitación a los encargados de concebir el discurso gráfico del Semanario que los actualice acerca de las nuevas tendencias del diseño y la comunicación?
- 6.- ¿En qué medida el discurso gráfico del Semanario se adecua a la contemporaneidad y asume el reto que implica la competencia con otros productos de consumo cultural?

ANEXO 5: Entrevista semiestandarizada a periodistas

- 1.- ¿Cómo valora el discurso gráfico en el semanario 26?
- 2.- ¿Cuáles son los elementos del diseño gráfico que tipifican el discurso gráfico del Semanario y cuáles son los notables ausentes?
- 3.- Considera que se usan equilibradamente los distintos elementos básicos del diseño (fotografía, tipografía, infografía, caricatura, recuadros, bendeis, epígrafes, sumarios...)
- 4.- ¿Se ajustan las líneas del discurso gráfico a las concepciones modernas sobre diseño y comunicación en la era del dominio visual?
- 5.- ¿Cuál o cuáles son las funciones que le atribuye al discurso gráfico como portador de un mensaje en el que se conjugan el texto y la imagen?

ANEXO 6: Entrevista semiestandarizada al formatista

Cuestionario

- 1.- ¿Cuál es el contenido del formatista?
- 2.- ¿Cómo valora el empleo de los elementos básicos sobre los que descansa el discurso gráfico: tipografía, formato, fotografía, infografía, caricatura... en el Semanario?
- 3.- ¿Cómo ha contribuido en su formación profesional los más de 30 años de experiencia en la profesión?
- 4.- ¿Ha recibido los beneficios de acciones de capacitación?
- 5.- ¿Cómo contribuye el formato a la producción del discurso gráfico?
- 6.- ¿Cuáles son los elementos gráficos más utilizados en la creación del Centro de Atención Visual?
- 7.- ¿Quién o quiénes deciden la ubicación de los materiales en las planas, qué criterios lo sustentan y en qué medida se respetan sus propuestas?
- 8.- ¿Existe libertad para la creación o la limitan criterios jerárquicos?
- 9.- ¿Cuáles son los elementos que tipifican el discurso gráfico del Semanario?
 - a).- De los elementos básicos del diseño, ¿cuál(es) predomina(n) en las ediciones semanales y cuál(es) es o son el o los notables ausentes o menos tratados?
10. - ¿Considera posible y necesario hacer de cada edición un producto de factura nueva y atractiva sin alterar la imagen corporativa o identidad del Semanario?
- 11- ¿Cómo califica el discurso gráfico del Semanario? ¿Con qué palabras lo definiría?

ANEXO: 7 Entrevista semiestandarizada realizadores

- 1.- ¿Cuáles son los elementos que tipifican el discurso gráfico del Semanario?
 - a).- De los elementos básicos del diseño, ¿cuál(es) predominan en las ediciones semanales y cuál(es) son los notables ausentes o menos tratados?
- 2.- ¿Considera posible y necesario hacer de cada edición un producto de factura nueva y atractiva sin alterar la imagen corporativa o identidad del Semanario?
- 3.- ¿Cómo participa en la estructuración del discurso gráfico del Semanario?
- 4.- ¿Se utilizan todas las posibilidades de las nuevas tecnologías en función del discurso gráfico del Semanario?
- 5.- ¿Quién o quiénes deciden la producción del discurso gráfico y sobre qué criterios?
- 6.- ¿A cuál(es) elemento(s) básico(s) del diseño se recurre para la construcción del discurso gráfico?
- 7.- ¿Una tipografía única o variada?
- 8.- ¿A qué criterios responde la construcción del discurso gráfico?
- 9.- ¿Hay espacios para sus aportaciones en el momento de la realización o existen ataduras o esquemas manidos, rutinarios que frenan la creatividad?
- 10.- ¿Se organizan acciones de capacitación en torno a este tema?
- 11.- ¿Cómo valora el discurso gráfico del Semanario? ¿Con qué palabras lo definirías?

ANEXO 8: Entrevista semiestandarizada a fotógrafo

- 1.- ¿Cómo valora el uso de la fotografía en función del discurso gráfico en el Semanario?
- 2.- ¿Cuáles son los elementos técnicos de la fotografía que imperan en las publicaciones?
- 3.- ¿Considera que existe un equilibrio entre fotografía y texto en la presentación de los diferentes géneros periodísticos?
- 4.- ¿Qué elementos distinguen –ángulos, contrastes, planos...- a la obra fotográfica que se publica?
- 5.- ¿Qué participación tiene en la toma de decisiones en torno a la publicación o no de un material fotográfico?
- 6.- En la actualidad, los estudiosos del diseño gráfico defienden la necesidad de que el fotógrafo participe en la concepción del diseño gráfico, ¿qué piensa al respecto?

ANEXO 9: Entrevista a especialista Manuel Fernández Malagón

- 1.- En sectores académicos suele cuestionarse el poder discursivo del diseño gráfico. ¿Cuáles so tus criterios al respecto?, arguméntalos.
- 2.- ¿Los periódicos escritos cubanos actuales se rediseñan con las exigencias contemporáneas de las teorías de la comunicación?
- 3.- ¿El diseño gráfico en la prensa escrita cubana está sustentado en estudios de públicos que legitimen su construcción o responde a tendencias de moda?
- 4.- ¿Cómo consideras que se aprovechan las ventajas de las nuevas tecnologías de la Informática en la producción del diseño?
- 5.- Consideras que el diseño gráfico en prensa escrita en Cuba ha sido suficientemente estudiado?
- 6.- ¿Cómo valoras el estado actual del diseño gráfico en la prensa cubana, tiene realmente un poder discursivo seductor?

Currículum vitae de: Manuel Fernández Malagón

- * Graduado en la Escuela de Artes Plásticas San Alejandro 1968.
- * Especialista en propaganda y contra propaganda MINFAR
- * Asesor del MPLA – PT para la propaganda y contra propaganda 1983
- * Asesor del **Jornal de Angola**, 1984
- * Profesor fundador de la Escuela de Artes de Antiguos combatientes en la RPA
- * Director de Arte en **Verde Olivo** internacionalista 1985
- * Ha colaborado con el periódico **La Jornada**, de México; **O globo**, de Brasil; la revista de la Federación Sindical Mundial y en revistas editadas por Prensa Latina en el exterior del país, también participó en la remodelación de la prensa nacional.
- * Posee la Medalla Laureado de la Cultura
- * Es fundador del periódico **Trabajadores**.
- * Colabora con los movimientos Five Free de los Estados Unidos
- * Sus carteles y diseños son referencia en varias publicaciones digitales del mundo.
- * Ha obtenido varios premios nacionales e internacionales por su trabajo.