

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

X SEMESTRE

PROYECTO FINAL DE GRADO

Del plomo al bit: cambios en la legibilidad del diseño periodístico impreso y digital de El

Universal de Cartagena (1948-2018)

TUTOR

Ricardo Chica Gelis

INTEGRANTES

Lina Paz Cuello

Shirley Quintero Jiménez

Andrés Camilo Silva

Melissa Zimmermann Echeverría

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

CARTAGENA DE INDIAS

2018

TABLA DE CONTENIDO

I. AGRADECIMIENTOS	3
II. INTRODUCCIÓN	4
III. JUSTIFICACIÓN	9
IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
i. Pregunta problema	13
ii. Subpreguntas	13
V. OBJETIVOS	14
i. Objetivo general	14
ii. Objetivos específicos	14
VI. ESTADO DEL ARTE	15
i. Antecedentes	15
VII. MARCO TEÓRICO	22
VIII. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	37
i. Metodología	37
ii. Bitácora del reportaje	38
iii. Análisis de resultados	40
IX. CONCLUSIONES	45
X. BIBLIOGRAFÍA	47
XI. ANEXOS	49

I. AGRADECIMIENTOS

*A todos los que participaron en la construcción de este proyecto,
y a El Universal por abrirnos sus puertas y permitir cuestionarles.*

*Este trabajo está dedicado a recopilar
la memoria vida de la prensa en nuestra Cartagena
y a intentar prever su futuro.*

II. INTRODUCCIÓN

Con la masificación tecnológica y digital de mediados de la década de 2000, la orientación de la industria periodística se volcó hacia la creación de contenidos en las plataformas nacientes. A la trascendencia de dicha masificación le fue precedida su innovación instrumental que, con el paso de las décadas, implicó modelos de negocio y cambios de rutina de los equipos dentro de las empresas periodísticas.

El paso de la impresión mediante el uso del linotipo cambiaría con la entrada de la rotativa moderna a mediados de los setentas; lo mismo sucedería con las nuevas rutinas nacientes tras la aparición de los primeros periódicos en internet y, finalmente, la incorporación a las redacciones de los perfiles de redes sociales.

Esta última se convertiría en un elemento crucial, determinante de la estabilidad de los periódicos impresos desde mediados desde entonces hasta la fecha.

Así las cosas, el presente trabajo de grado tiene como propósito analizar, a través de un reportaje, los cambios del diseño periodístico del diario El Universal de Cartagena en sus formatos impreso y digital, a raíz de la innovación tecnológica que fue implementada en su dinámica de trabajo y las consecuencias que trajo consigo desde su fundación hasta su organización actual

Por su parte, la celebración de los 70 años del periódico generó cambios en la imagen de sus formatos impreso y digital, cumpliendo con las dinámicas de renovación en el su diseño, que se vienen realizando comedidamente cada cinco años desde la llegada de Gerardo Araujo como gerente al medio en 1983.

El cambio de administración trajo consigo una nueva visión y perspectiva. Araujo, con poca experiencia en el negocio periodístico, le apostó a la incorporación de nuevas herramientas y máquinas de impresión que eventualmente permitirían una mayor cobertura informativa, cumpliendo con lineamientos de los periódicos modernos que circulaban en el mundo, con el aliciente que supuso la aparición de las nuevas tendencias en el diseño periodístico a cargo del *USA Today* en 1982.

El principio, en aquellas etapas de cambio se reflejó con el cambio en el modelo de impresión que pasó de linotipo a rotativas, máquinas que, a pesar de ser de segunda mano, abrieron las puertas al progreso, junto a los equipos de fotomecánica que llegaron. Con ello se buscaba, desde la nueva administración, ofrecer agilidad, creatividad y modernidad al diario.

Las grandes innovaciones tecnológicas que llegaron al periódico fueron la mayor contribución que en aquellos tiempos se tuvo en pro mejorar la calidad y agilidad en la impresión.

Por otro lado, con la revolución de las plataformas digitales, y en general la aparición de internet como canales de información, El Universal incursiona el mercado con su propio dominio web. Al principio, como era lógico la cantidad de publicaciones era bastante reducida debido a la ausencia de personal preparado para este departamento en específico. Esto, sumado a la carencia de público determinado para este medio debido a la dificultad en la accesibilidad al mismo del cartagenero promedio.

Para entonces, la utilidad de las plataformas digitales sólo era pensada como un medio de distribución de la información, razón por la cual no había esfuerzo alguno por curar el contenido volcado, ni mucho menos por diseñar una propuesta visual elaborada en el nuevo entorno.

Con el paso del tiempo y las innovaciones tecnológicas que con él llegaron, la imagen del portal web del diario fue realizando cambios, teniendo en cuenta el proceso evolutivo de la sociedad, hasta llegar al diseño que caracteriza su arquitectura.

El resultado más contundente es que, a día de hoy, El Universal es el periódico más leído en Cartagena en ambos formatos, impreso y digital.

En otros asuntos, respecto a la elaboración de este taller de reportaje, el hecho de narrar la transformación del diseño periodístico de El Universal de Cartagena, supuso un reto en tanto la capacidad de hacer el trabajo de reportería en retrospectiva hasta más de 70 años de historia del periodismo en Cartagena, como en la mera idea de plantear un hilo conductor que definiera el carácter del producto.

Para el grupo ha sido un reto absolutamente valioso, aunque en ciertas etapas, muy desgastante. Teniendo en cuenta el estado de las impresiones realizadas en plena época de violencia en el país, a ello sumada la condición de que, en 1948, al ser fundado el periódico, su capacidad productiva y tecnológica en función de la elaboración de una propuesta lógica y consensuada para estructurar al diario era inexistente

De allí en adelante, el propósito fue examinar detenidamente los cambios en su diseño y cómo era condicionado con el trasegar de las décadas por su capacidad tecnológica hasta su última edición, lanzada el domingo 22 de abril de 2018.

Este recorrido fue realizado bajo la instrucción del actual diseñador de El Universal, Erwin Hernández, quien nos recomendó revisar por lo menos dos ediciones por año del periódico hasta su punto de inflexión en 1983 con la llegada de la rotativa. Esta decisión fue fundamentada en la premisa sugerida por el diseñador de que hasta 1982 los cambios en el

periódico habían sido escasos y muy poco consistentes. Estos cambios en los primeros años de vida de El Universal están recopilados en el primer capítulo del reportaje.

Siendo así, nos dimos a la tarea de tomar etapas establecidas por décadas, para finalmente compilar la reportería de cada quién y narrar lo que cada uno pudo observar y analizar. De esta manera, con una guía de seguimiento de variables logramos establecer con exactitud el tipo de cambio que surgía año tras año.

El análisis de la versión digital, desarrollada en el segundo capítulo, aunque más corta, dada su reciente implementación -el sitio web se consolida exactamente en el 2000- de cierta forma también emulaba la aparición del diario impreso precisamente por la capacidad tecnológica como empresa.

Posteriormente, se dio paso al recurso de la voz, para conocer en detalle hechos relevantes que reforzaran lo ya encontrado. A través de entrevistas, conocimos las historias de personajes claves dentro de las etapas de cambio en el diseño periodístico del periódico, con lo que pudimos contrastar y/o complementar el análisis con la visión de expertos en el tema y personas que hicieron parte de cada momento que constituye la historia de este periódico.

En este último capítulo se exponen las consecuencias empresariales que implicó la innovación tecnológica dentro de la estructura laboral de El Universal y, por supuesto, los cambios en su diseño y las rutinas de sus trabajadores que esto implicó.

En tres capítulos desarrollamos toda la transformación del periódico, tomando como base los cambios o continuidades en la legibilidad de su diseño periodístico, teniendo en cuenta las dinámicas practicadas a partir de los nuevos modelos establecidos que supuso la aparición

de la impresión en rotativa y, en segundo lugar, el surgimiento de uno de los diarios más importantes en la historia reciente del periodismo moderno: el diario *USA Today*.

III.JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de grado pretende describir mediante la producción de un reportaje escrito los cambios en la legibilidad del diseño periodístico del periódico El Universal de la ciudad de Cartagena en función de su innovación tecnológica. Su pertinencia está definida a raíz de la poca indagación en Colombia alrededor de los cambios en la estructura de los periódicos nacionales, teniendo en cuenta una situación en la que se afirma, incluso a nivel internacional que, tras el surgimiento de plataformas digitales y, más precisamente, del consumo noticioso plataformas digitales, la lecturabilidad de los diarios impresos ha disminuido sustancialmente.

Bajo este contexto, para los propietarios de los medios es necesaria la reestructuración del diseño y, en definitiva, mejorar la calidad periodística, orientándola más hacia el lector que al producto mismo (Pontificia Universidad Católica de Chile, 2012). Estas adaptaciones se alzan como una estrategia para fomentar la persistencia y la relevancia del periódico impreso -a raíz de la transición acelerada a los medios digitales-, y a la preferencia innata de las nuevas generaciones a estas plataformas.

Por lo tanto, este trabajo tiene una relevancia académica en la medida en que se sumaría a las pocas indagaciones que se han realizado en torno a esa relación entre innovación tecnológica y la del diseño de periódicos impresos y digitales en Colombia. Teniendo en cuenta los antecedentes ubicados, para el caso del Programa y la región, este trabajo se convierte en la primera apuesta en la línea en mención.

En este sentido, la realización de este trabajo de grado también aportaría a la construcción de la memoria histórica del periodismo local. Aunque, si bien tiene como objeto de estudio a solo uno de los diarios que alcanzaron a circular en Cartagena desde mediados del siglo

XX, el ejemplo de El Universal cobra importancia en tanto que fue el último diario nacido en medio del contexto de una industria periodística en decadencia a raíz de la poca rentabilidad del negocio; de igual forma, cobra aún mayor trascendencia el hecho de haberse mantenido vigente a lo largo de sus setenta años de historia.

Por otro lado, la práctica del taller de reportaje beneficia sin duda alguna a la dinámica pretendida por el Programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, que tiene inscrita en su definición del perfil estudiantil necesario para cursarlo, la capacidad de contar “con altas competencias para llevar a cabo propuestas novedosas en el ejercicio periodístico” (Universidad de Cartagena, 2017). El carácter novedoso, dada la naturaleza de este trabajo de grado, refuerza dicha intención.

Por último, indagar sobre los cambios que han sufrido ambas plataformas, impresa y digital, del periódico El Universal desde el diseño periodístico, aportaría luces a las empresas mediáticas interesadas en el tema para que adelanten también revisiones en este sentido. Para el caso del periódico analizado, el trabajo puede aportarle una especie de sistematización y/o documentación de cómo ha vivido las transformaciones en el tiempo desde su nacimiento y las etapas que el aumento de su capacidad tecnológica permitió que se llevaran a cabo.

IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La indagación alrededor de la estructura del diseño periodístico, en función del surgimiento de los formatos digitales de los periódicos, da su comienzo en la década de los 90. Para entonces, la utilidad de las plataformas digitales sólo era pensada como un medio de distribución de la información, razón por la cual no había esfuerzo alguno por curar el contenido volcado, ni mucho menos por diseñar una propuesta visual elaborada en el nuevo entorno.

En dicha década, algunos medios deciden entrar a la red pensando el futuro de la prensa con relación a las nuevas formas de difusión de información; y en 1994 el diario británico The Telegraph lanza su versión digital (Electronic Telegraph), el primer medio en llegar a la esfera digital en Europa. A su vez, nacía en los Estados Unidos el San José Mercury News, en el estado de California (Comunicación Interactiva, 2017).

Diez años más tarde, sucede lo que se conoce como la revolución de las redes sociales (aparecen en escena Facebook y MySpace, y Twitter, dos años después) y, a partir de ese momento, los modelos comunicativos entraron en transición hacia nuevas dinámicas de narrativas, formatos y lenguajes, que obligaban a los periodistas a incluir nuevas rutinas diarias y a volcar todo su trabajo al entorno digital. Esta nueva modalidad de periodismo contaba con herramientas novedosas, que permitieron crear participación de los consumidores de manera distinta. Es así como el periodismo digital comienza a distinguirse de la forma tradicional en que se ejercía el periodismo.

El factor de la inmediatez y la urgencia por obtener la primicia se hizo aún más intensa, añadiendo el factor que posibilita al espectador de convertirse en creadores, consumidores y

distribuidores de contenidos, lo que se conoce como “prosumer” (Herrero-Curiel, 2012); así ha variado la transformación en el sistema informativo del mundo entero.

Lo anterior se refleja en la escasa y crítica rentabilidad de los periódicos y medios impresos en general, debido a la disminución sustancial en su lecturabilidad. Según un artículo del periódico El Espectador de 2009, se registraban en Estados Unidos un total de 64 periódicos “pequeños y medianos” hasta el 14 de marzo de dicho año. En España, continúa el artículo, el año arrancaba “con 21 rotativas desaparecidas y la declaratoria de despidos y de bancarrota de las grandes casas periodísticas nacionales”.

Esta situación tampoco es ajena a Colombia ni a toda Latinoamérica, la constante desaparición de medios impresos así lo indica. Siguiendo con el artículo de El Espectador, desde enero hasta marzo del 2009, la Casa Editorial El Tiempo había despedido aproximadamente a unos 200 trabajadores, mientras que en Publicaciones Semana desaparecía la edición impresa de Plan B y el cierre de la revista para jóvenes Blog.

Sin embargo, para contrarrestar los efectos de la reducción en la lecturabilidad de los diarios impresos, dueños y directores de distintos medios han desarrollado estrategias, cuya implementación ha producido modificaciones en el lenguaje, el tratamiento noticioso, y en función de este trabajo, en la reestructuración del diseño y la imagen misma del periódico. Esto, con la intención clara de proponer una lectura más sencilla, amena, y visualmente más agradable, tal como sucede en las dinámicas digitales.

Por otro lado, dentro de la revisión inicial, se pudo concluir que el análisis, alrededor de la evolución en el diseño periodístico, que documente dichos cambios en la estructuración, es escasa, por lo menos en el caso colombiano. En este orden de ideas, nos interesa describir

tal evolución en el contexto inmediato de la ciudad de Cartagena, la cual posee al periódico El Universal, calificado como el más importante de la costa Caribe colombiana.

Siendo así, teniendo en cuenta las condiciones expuestas anteriormente, y aterrizando en el contexto local cartagenero, donde la indagación académica y/o periodística se encuentra en las mismas condiciones que las de nivel nacional, con pocos registros e interés por este tema, nos hemos motivado a formular la siguiente pregunta de investigación:

i. Pregunta problema

¿Cómo describir los cambios, continuidades y rupturas en la legibilidad del diseño periodístico impreso y digital del periódico El Universal 1948 – 2018 mediante la elaboración de un reportaje periodístico?

ii. Subpreguntas

- ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que caracterizaron la transición que supuso la llegada del cambio tecnológico en el diseño periodístico de El Universal?
- ¿Cuáles fueron los elementos que constituyeron el impacto experimentado en las rutinas profesionales relativas al diseño periodístico de El Universal?
- ¿Cuáles fueron las repercusiones que se dieron en el ámbito organizacional del periódico El Universal tras los cambios tecnológicos y en su diseño periodístico?

V. OBJETIVOS

i. Objetivo general

Desarrollar la investigación y producción de un reportaje escrito en el que se describan los cambios en la legibilidad del diseño periodístico impreso y digital del periódico El Universal de Cartagena (1948-2018) en función de su innovación tecnológica.

ii. Objetivos específicos

- Identificar los aspectos más relevantes que caracterizaron la transición que supuso la llegada del cambio tecnológico en el diseño periodístico de El Universal.
- Describir los elementos que constituyeron el impacto experimentado en las rutinas profesionales relativas al diseño periodístico de El Universal.
- Establecer las repercusiones que se dieron en el ámbito organizacional del periódico El Universal tras los cambios tecnológicos y en su diseño periodístico.

VI. ESTADO DEL ARTE

La principal relevancia del estado del arte a continuación está mediada por el aporte que proveerá a la comprensión de la naturaleza conceptual y metodológica del análisis de las propiedades que competen al diseño periodístico. Esto, de acuerdo a nuestra revisión inicial, tiende a convertirse en un trabajo de mayor envergadura, en función de su alcance, cuya complejidad se asemeja a la que representa un trabajo de maestría.

Otra consideración respecto al estado del arte a desarrollar guarda relación con la metodología dispuesta para la realización del producto periodístico: el reportaje a presentar contiene elementos del análisis de contenidos y la narrativa periodística propios.

Dicho esto, desde la línea abordada en este trabajo de grado, en los trabajos citados como referentes, dada la poca literatura en materia de diseño periodístico relacionado con un producto particular (ya sea crónica, reportaje, documental, etc.) es escasa, prevalece la figura del análisis de contenido.

i. Antecedentes

El ensayo presentado a continuación consiste fundamentalmente en la recopilación de antecedentes históricos que respaldan la viabilidad y la pertinencia teórica del presente trabajo de grado. Sin embargo, hasta la fecha, todavía es escasa la cantidad de literatura alrededor del tema en cuestión, por lo cual la mayoría de los trabajos aquí referenciados no fueron realizados por investigadores colombianos o, en su defecto, llevados a cabo en Colombia. No obstante, los lugares de origen de dichos trabajos están ubicados en países iberoamericanos en donde encontramos cierta similitud en los problemas que cada uno intenta resolver.

Siendo así, la disposición de los trabajos cubre, en los dos primeros ejemplos, aspectos y características generales del diseño periodístico de los diarios, y cómo de una forma u otra, la influencia del diseño en digital ha producido cambios en los hábitos de lectura y en la reestructuración de los impresos. Por último, se tratan elementos mucho más específicos en el resto de trabajos citados, tales como el análisis de las cabeceras de los diarios.

A raíz del surgimiento de las dinámicas emergentes sugeridas por la denominada “Revolución Digital” de mediados la década del 2000, la lecturabilidad de la prensa impresa ha sido mermada sustancialmente, debido, en principio, a la necesidad de efectuar la transición al entorno digital de los medios, respondiendo a las principales demandas de la nueva generación de lectores (inmediatez, fácil acceso, comodidad, rapidez, gratuidad, etc.). En este orden de ideas, la permanencia de la lectura en papel queda en entredicho; razón por la cual, propietarios y directores de periódicos tradicionales se han visto en la necesidad de replantear sus diseños, con el propósito de mantener vigente el posicionamiento del papel frente a las nuevas propuestas digitales.

Un primer trabajo que refleja la necesidad del rediseño de la estructura base de los periódicos impresos, para mantener y/o mejorar los índices de lecturabilidad, corresponde a María Luján Pereiro (2010), estudiante de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, en cuya tesis de grado titulada “El Diseño Editorial y la prensa en papel: el rediseño de la prensa escrita en la era digital”, expone las condiciones actuales de los medios impresos, los cuales, según la autora, “se han debilitado con el surgimiento de nuevas propuestas tecnológicas que por su comodidad, precio, rapidez y fácil acceso, y a su vez se han consolidado como “un medio de comunicación más eficaz para lectores jóvenes” (pág. 13:2010).

De igual forma, Luján hace un breve recorrido a través de la historia de la prensa escrita señalando su evolución gráfica y los cambios culturales que esta ha traído consigo década tras década. Dicho recorrido tiene como objetivo principal sustentar el rediseño del diario La Arena, el cual funciona en la ciudad de Santa Rosa, ubicada en la provincia de La Pampa, en Argentina. Además, en el trabajo la autora llevó a cabo entrevistas con profesionales de la materia y sistematizó encuestas realizadas por organismos nacionales, señalando los principales hábitos de lectura de los consumidores.

Dicho esto, las principales conclusiones que establece el trabajo, aparte del rediseño editorial del diario La Arena, giran en torno a la importancia del cambio dentro de los diarios impresos, teniendo en cuenta el protagonismo de la lectura digital. Luján propone finalmente que “mediante el diseño gráfico en los periódicos impresos, aún se pueden seguir enriqueciendo cada una de sus páginas, con el fin de realizar un diario actual, fresco que sea capaz de sorprender constantemente al lector” (pág. 111:2010).

El segundo trabajo seleccionado tiene la autoría de Fernando Suárez Carballo (Comunicación y Pluralismo, 2006), de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Salamanca en España, y lleva por título: “Nuevas tendencias en el diseño de periódicos: prensa de servicios e hiperfragmentación informativa”.

A diferencia del trabajo de Luján, donde es evidente el cambio en el diseño del diario La Arena, en este artículo, Suárez Carballo analiza a profundidad la transformación producida por los recientes avances tecnológicos, poniéndolos en constante relación con los cambios socioculturales y estéticos en los diarios, y aún más importante, con su “convivencia con los medios audiovisuales y electrónicos” (pág. 119:2006). Lo anterior ha conducido a lo

que se denomina como prensa de servicios¹ y, además, según el criterio del autor, a la televisión y digitalización de los impresos.

Dicha televisión y digitalización se sustenta en la idea de que el lector posee, efectivamente, “una cultura visual, televisiva, cuya inmediatez y comodidad trata de reproducir en el soporte impreso” (Armentia, 131:1993). Por lo tanto, de acuerdo a los resultados presentados en el trabajo de Suárez Carballo, en términos prácticos, la visualización del diseño final se caracteriza por presentar una mayor cantidad de imágenes con colores vívidos y llamativos, con textos que tienden a la brevedad y a la concreción de la información, donde la lectura se hace claramente sencilla y fácil de digerir.

Además, en el artículo, el autor confirma la veracidad de sus resultados mostrando recortes de periódicos impresos y definiendo a la vez los principales criterios estéticos. También describe el perfil del nuevo público lector en función de los medios audiovisuales y cómo una vez más tal influencia modifica las decisiones en los diseños impresos.

En este orden de ideas, la conclusión principal a la que llega el autor alrededor del nuevo carácter que asume el diseño periodístico, indica que este “trasciende la mera aportación formal para involucrarse plenamente en la configuración del lenguaje periodístico que utiliza cada medio de comunicación” (pág. 138:2006). Sin embargo, Suárez Carballo también sugiere que, ante la dinámica actual de hiperfragmentación informativa y el cambio en el lenguaje en los diarios impresos, la calidad de la información y los contenidos

¹ “(...) Es en este contexto, y ligado a esta sociedad, donde podemos hablar de un cambio en los medios y sobre todo en la prensa. La adaptación del medio a este nuevo individuo implica satisfacer a un renovado consumidor que solicita de la prensa no sólo información, que por otra parte ya recibe a través de otros canales, sino y, sobre todo, herramientas útiles para su bienestar personal (...) El diario de servicios viene a llenar ese hueco donde el periódico, aún manteniendo su función originaria, seduce al lector a través de su diseño, de la pedagogía de sus imágenes, de las informaciones que buscan la «verdad» y su bienestar” (Alberdi, Armentia, Caminos, & Marín, 2002) .

en general deben prevalecer, alejándose de “la vulgaridad, el sensacionalismo o en el simple carácter ornamental del planteamiento gráfico” (pág. 138:2006).

Teniendo en cuenta las consideraciones generales sobre el diseño editorial y sobre el diseño periodístico de los dos trabajos citados anteriormente, añadiendo a ello el factor sociocultural producido por los efectos de las mejoras tecnológicas aplicadas a medios de comunicación y herramientas informativas en general de hoy en día, las investigaciones presentadas de este punto en adelante, se encargarán de describir con mayor nivel de precisión dichas características previamente mencionadas.

Por consiguiente, el tercer trabajo aquí citado, con la autoría de Joaquín López del Ramo (Anales de Documentación, 2012) de la Facultad de Comunicación en la Universidad el Rey Juan Carlos, titulado “Análisis comparativo de las cabeceras de los diarios digitales españoles respecto a los impresos”, arroja resultados cuantificados y representa en gráficas cada uno de los elementos característicos de las cabeceras de los periódicos más representativos en España.

En la investigación también se exponen los atributos del logotipo/logosímbolo (semántica, iconografía, tipografía, líneas y módulos, disposición, proporción) y los atributos del marco (iconografía, cromatismo, leyendas, envolventes, ubicación de otros elementos, integración con barra de navegación principal) con los que relaciona sus conclusiones. Por otro lado, según afirma López del Ramo, la tecnología ha sido indispensable para “mejorar el tratamiento gráfico y solventar algunas rigideces del medio, lo que le ha permitido a los periódicos digitales progresar en sus aspectos visuales” (pág. 2:2012), pero nunca igualando la riqueza de los diarios de papel.

Cabe mencionar que la presentación gráfica cumple dentro del diario una función comunicativa importante. González y Pérez (pág. 13:2006) definen la cabecera como “la representación gráfica del nombre o marca registrada de la publicación que acostumbra a colocarse en la parte superior de la primera página, acompañado de fecha, número, lema y elementos icónicos, si procede, y cuya función es identificar la personalidad del diario”.

Dentro del análisis de las cabeceras de los medios digitales escogidos, el autor tomó en cuenta los atributos del logotipo y los atributos del marco como dos categorías inmersas en la cabecera con variaciones en su formato, sea impreso o digital. A su vez, López del Ramo sustenta la conceptualización de dichas categorías en 1) Chaves y Bellucia (pág. 30:2003), quienes definen el logotipo como “la forma gráfica, estable y explícita del principal identificador de toda institución: su nombre”; y 2) definiendo el marco como “el espacio o área de encabezado, normalmente en forma de módulo rectangular/horizontal y situado en la parte superior de la mancha ocupando todo su ancho, donde se inserta el logotipo o logotipo, siendo éste su principal y más destacado elemento” (pág. 5:2012).

Los resultados arrojados durante el muestreo de los medios escogidos demuestran cambios mínimos reflejados en la cabecera de distintos medios entre sus formatos impresos y digitales. En principio la prensa en su versión online adiciona en el logotipo el subdominio *.com* o *.es*, haciendo referencia al indicativo digital del medio. Asimismo, la inserción de nuevos elementos web (barra de navegación, elementos publicitarios, cuadros de texto de buscadores, etc.) causan finalmente una pérdida de protagonismo visual (pág. 15:2012).

Otro de los resultados más significativos en el trabajo de López del Ramo es la homogeneización de las cabeceras en ambos formatos, encontrando casos donde, en efecto, hay diferencias notables, mientras que en otros la similitud a las cabeceras de sus formatos

impresos no se modifica. Además, logra concluir que “la cabecera (digital) en su conjunto adquiere así un mayor sentido funcional y pierde valor como emblema corporativo del periódico y referente del impreso” (pág. 15:2012).

VII. MARCO TEÓRICO

Con el fin de proveer sustento teórico al presente trabajo de grado, se desarrollará un breve recorrido histórico alrededor de los momentos clave que han conformado la evolución del diseño de periódicos en plataformas impresas y digitales. Dicho recorrido consistirá en una indagación por siglos, sumados a los contextos específicos sociales que provocó la industria periodística que nacía para entonces. Además, cada refinamiento será descrito y relacionado con su utilidad práctica inmediata. Por otro lado, al finalizar la revisión histórica, se plantearán las distintas propuestas teóricas bajo las que estará desarrollado el reportaje.

Siendo así, el primer elemento a analizar será el surgimiento de la imprenta, la cual trajo consigo la posibilidad de masificar la distribución de información dentro de ciertos formatos físicos predeterminados – y lógicamente escasos dado a la poca capacidad tecnológica de entonces – y, asimismo, a la creación de diseños periodísticos a partir del movimiento noticioso.

Por consiguiente, es imposible hablar de diseño periodístico sin antes referirnos a la dimensión que supuso emplear la imprenta en la distribución de la información. Siendo así, no fue sino hasta finales del siglo XV cuando se registran en Italia las primeras publicaciones impresas de carácter informativo, las cuales llevaban por nombre “avivisi” (Canga Larequi, 2002), cuyas características eran iguales al resto de textos, y eran fundamentalmente: 1) el formato de libro (4 o 6 páginas), 2) la composición de las páginas (título, año y autor de la impresión en la primera página) y 3) el texto se componía en un único cuerpo, familia y anchura.

Ya en el siglo XVI se elaboran los primeros elementos diferenciales en este tipo de publicaciones. En primer lugar, se destaca un cambio en la periodicidad que hasta el momento estaba restringida por las condiciones de distribución. Y, en segundo lugar, se evidencian modificaciones en el carácter periodístico de los contenidos; “cambian las denominaciones y empiezan a llamarse: periódicos, gacetas; empiezan a aparecer las primeras cabeceras y las primeras páginas empiezan a estar adornadas por viñetas” (pág. 2:2002)

Las modificaciones aplicadas a las ediciones comienzan a tener relevancia en otros países sólo hasta finales del siglo XVI. Por ejemplo, en Suiza y Praga se caracteriza la distribución de textos periodísticos con frecuencia mensual, y es en el siglo XVII cuando la periodicidad se reduce y las primeras publicaciones semanales comienzan a propagarse.

A partir del diseño definido previamente, en el siglo XVIII se consolidan los primeros diarios y es el 11 de marzo de 1702 cuando en Londres circula la primera publicación de “Daily Courant” (pág. 3:2002), replicando este tipo de diseño en otros diarios como: “Evening post” y el “Diario de Madrid”. Las nuevas características de este diseño en particular que dio por sentada la estructuración de los diarios a futuro, comprendieron 1) un aumento del tamaño en el formato, lo que naturalmente produjo mayor número de columnas, y a su vez disminuye el tamaño de la tipografía; lo que produjo 2) una reducción en el tiempo de impresión, y 3) la adición de más noticias por página.

Sin embargo, la consolidación del proceso conceptualizado en “diseño periodístico” se da a mediados del siglo XIX acompañada de innovaciones tecnológicas en la impresión (implementación de rotativas) y distribución (transporte por máquina de vapor).

Con la llegada del nuevo siglo siguieron produciéndose mejoras tecnológicas que permitieron la difusión de información que opacaban el uso del papel como herramienta informativa: la radio, la televisión y la internet, que surgieron a lo largo de aproximadamente 80 años, se pensaban continuamente como elementos que producirían la desaparición de su antecesor. Sin embargo, la aparición de cada uno de estos motivaba la creación de refinamientos, precisamente en los formatos, contenidos y lenguajes en que cada uno de ellos transmitía la información.

Lo anterior se refleja en la persistencia del impreso a través de la renovación constante de sus diseños periodísticos -- o en la creación de emisoras online, o la aparición de televisores inteligentes, etc. --, y el cual, dentro de la coexistencia con los otros medios de comunicación, ha acuñado elementos visuales y narrativos que han permitido que no desaparezca.

Diseño periodístico

Para Edmund Arnold, quien desarrolló su conceptualización a través de la propuesta de una Teoría funcional del Diseño Periodístico, define (al diseño periodístico) como un “agente del proceso de comunicación que debe ayudar a la comunicación y facilitar la legibilidad” (Martínez-Fresneda, 2008). Por ende, las consideraciones iniciales que deben asumirse alrededor de esta propuesta teórica consisten en pensar al diseño periodístico, independientemente de su relación natural con el diseño gráfico, como una vía para hacer de un producto cualquiera una pieza comunicable en toda dimensión.

En un aparte de dicha teoría, la cual se comprende en su totalidad como “una filosofía que analiza cada elemento que aparece en la página de una publicación y que afirma que todos

ellos deben cumplir una función necesaria” (pág. 183:2008) desde un punto de vista comunicativo de la manera más eficiente. Los elementos que no cumplan no serán necesarios y, por tanto, entorpecerán el proceso de comunicación y dificultarán la transmisión del mensaje desde el emisor hasta el receptor.

Dicho esto, el diseño periodístico propende por tener la mayor efectividad y eficacia posibles dentro del proceso comunicativo que requiere un producto periodístico (Canga Larequi, 2002).

Sin embargo, dada la evolución tecnológica dentro de la industria periodística, que está desarrollada en la descripción del problema, la orientación de los principios teóricos del diseño periodístico se ha volcado sobre su aplicabilidad en plataformas digitales. Esto ha obligado a establecer nuevos conceptos y categorías de análisis, utilizadas para medir, de igual forma, cuan comunicable se presume (en estructura, diseño y contenido) un periódico digital.

Por consiguiente, tras el posicionamiento de los medios en la nueva esfera digital, se estableció una clara transformación en los formatos que enfrentan los formatos impresos y digitales, que a su vez priman en las nuevas formas de difusión de información, los cuales son recopilados por Salaverría y Sancho (2007) en 4 características principales:

- 1) *Navegación frente a lectura:* A diferencia de los medios impresos, los cibermedios rompen la estructura lineal de sus contenidos privilegiando los intereses de los lectores; desarrollando contenidos a los que puedan acceder de una manera más libre a través de la navegación, y que, a su vez, le brinda al lector acceso a su propio itinerario hipertextual.

- 2) *Multimedia frente a bimedia*: Para establecer el formato que atraería al lector, los medios digitales innovaron en elementos expresivos de fácil acceso para el periodismo, en el cual se adicionaron imágenes fijas y sonidos a los textos e iconos propios de la *bimedia*, dando como resultado un formato “multimedia” que enriquece los recursos comunicativos de los contenidos suministrados en las plataformas digitales informativas.
- 3) *Profundidad frente a extensión*: El diseño periodístico tradicional tiene como prioridad la extensión y este elemento en este tipo de formatos siempre ha estado limitado por la escasez del espacio con que cuentan, debido al número de pliegos de papeles disponibles de cada edición o la cantidad de publicidad que deba insertar. Por tal razón, las posibilidades expresivas del diseñador, naturalmente, son restringidas. A diferencia del nuevo diseño ciberperiodístico cuenta con más elasticidad, pues su prioridad no se centra tanto en los espacios disponibles, pero sí en la profundidad hipertextual de cada unidad informativa.
- 4) *Arquitectura frente a diseño*: El diseño periodístico impreso centra su atención en gran medida a la estética del medio, pero con la innovación de los medios en la plataforma digital, los elementos gráficos pasaron a un segundo plano, para tener como prioridad una navegación cómoda y orientada para que los lectores puedan acceder a la información.

Lo anterior da pie a un nuevo modelo de diseño en el que están inmersos todos los elementos gráficos, pero este, a su vez, se aproxima a la arquitectura de la información, donde prevalece el equilibrio, la cohesión y la coherencia en cada uno de sus elementos.

Social media

El concepto de *social media* está definido por Kaplan y Haenlein como "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y

tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario [también conocido como UGC]" (Kaplan y Haenlein, 2010:60).

“Al igual que las noticias, las redes sociales se han convertido en un método integral moderno de comunicación entre sí (Kaplan y Haenlein, 2012). De hecho, podría argumentarse que las redes sociales en sí mismas son una forma de transmitir noticias, aunque particularmente tecnológicamente avanzadas (Poell y Borra, 2011) debido a las plataformas y herramientas en constante desarrollo que los usuarios pueden emplear. Lo que está diciendo sobre las redes sociales, como fenómeno, es su efecto sobre las formas tradicionales de transmitir noticias a través de todo tipo de medios” (Thomas, 2013).

Por otro lado, dado que el objetivo principal de este trabajo consiste en analizar la evolución del diseño periodístico en su forma impresa y digital, bajo una propuesta comparativa de dos plataformas de un mismo medio de comunicación, basándonos en su transformación a lo largo del tiempo, será necesario establecer una línea conceptual que articule y sustente la lectura interpretativa del cuerpo del documento.

Dicha línea la constituyen los siguientes conceptos: formato, estructura; secciones, suplementos, notas fijas y secundarias; tipografía, color, reparto de blancos, tipo de imagen y cabeceras.

Formato

El formato es la dimensión de un impreso según la altura y anchura de sus partes (Canga Larequi, 2002). Se compone de dos partes:

- Caja o mancha: zona de impresión. División en la página del espacio útil para la impresión. Las medidas finales se van a obtener de la suma de la medida de todas las columnas más el espacio de la calle.
- Márgenes o blancos: zona no impresa fuera de la mancha
- Impresión a sangre: todo el formato va impreso, no hay márgenes.

Hay dos grandes formatos Standard:

- Formato sábana o *broadsheet*: es el más grande, tradicionalmente se ha utilizado en todos los periódicos. En España entre el año 1965 y el 1975 se pasa del formato sábana al tabloide. Tamaño aproximado: 35-45cm de ancho y 60-70cm de alto. La amplia difusión de este formato a nivel mundial se debe a la influencia de la prensa británica.
- Formato tabloide: cada vez se está imponiendo más. 25-35cm de ancho y 35-45cm de alto. Siempre se ha considerado que el formato tabloide tenía que ver con la prensa sensacionalista debido principalmente a dos periódicos sensacionalistas británicos que imprimían en formato tabloide. A partir de un momento empieza a cambiar esa idea gracias a la prensa española que empieza a publicar periódicos serios en formato tabloide. Desde el caso español se dice que la prensa mundial empezó a cambiar. Ahora a los periódicos se les denomina compactos o *broadloid* o *quadloid* para diferenciarlos de los periódicos sensacionalistas. La denominación que ha triunfado es la de compacto.

Todavía existen formatos atípicos que se desvinculan de los dos anteriores. El formato más grande en prensa fue en el año 1895 con una edición de 130cm de alto y 90cm de ancho. El

periódico “Constelation” lo hizo para celebrar el día de la independencia. El más pequeño es de 9cm de ancho y 11cm de alto, fue el periódico llamado “Telegrama de Guadalajara”.

El formato delimita el número de columnas de un periódico. Las columnas permiten mayor agilidad para diseñar y componer los textos y mayor facilidad de lectura. Con columnas se organiza todo el material.

El uso de las columnas es mejor por dos motivos:

- Facilitan la legibilidad
- Nos ayudan a crear un orden y una jerarquía dentro de la página.

Secciones

Albertina Mafla y Paula Sepúlveda (1994), definen las secciones como una herramienta que nos permite identificar los nombres de las partes en los que está dividido el periódico, según su contenido. Se deben utilizar en la misma fuente del cabezote, con mejor puntaje.

Suplementos

Como suplemento se denomina aquella hoja, sección especial o publicación independiente que brinda compañía a la revista o diario (Definición ABC), ya sean relacionados con la mujer, los hombres, la salud o alimentos, entre otros, lo cierto es que trata de un tema en particular. Esto con el fin de motivar a los lectores a que encuentren contenido exclusivo y de su interés, ofreciéndoles algo más que las típicas noticias. Y la característica recurrente de todos los suplementos es que salen un mismo día todas las semanas, con lo cual sus lectores ya saben qué día sale el suplemento de su interés.

Notas fijas y secundarias

Las notas son un recurso que le dan un orden claro y bien jerarquizado dentro del diario. Las notas fijas sobresalen en los textos por su tamaño, pues estas se ubican en el centro y por lo general van acompañadas de una imagen o un titular que compense. En caso de que no se utilice imagen, el uso de la tipografía es vital.

Las notas secundarias, de acuerdo a Griselda Losada (2014), supone un segundo nivel de lectura parejo, ya que no se diferencian entre sí y suelen estar juntas en los costados.

Tipografía

Canga Larequi (2002) lo define como “el arte de la comunicación impresa, es de extremada importancia que un medio impreso adquiera el uso de una tipografía adecuada. Y en los diarios se convierte en algo absolutamente imprescindible”.

Para lograr un mensaje claro a los ojos del lector, se debe tener en cuenta variables de la tipografía que ayudarán a llevar a cabo el objetivo principal; el tamaño, el peso, la anchura y la posición dentro de la página, son algunos de los elementos que permitirán una composición adecuada del texto.

Color

El color es un elemento importante para la composición de un texto y existen cuatro formas para usarlo (Canga Larequi, 2002):

- Colores planos: un único color
- Dos colores o impresión a dos tintas
- Tricomía: se juega con los tres colores primarios, magenta, cian y amarillo
- Cuatricomía: los tres colores primarios más el negro para conseguir todos los colores posibles dependiendo de la proporción utilizada de cada uno.

El uso de los colores también determina en gran medida funciones específicas dentro del mensaje. Se establecen 4 funciones del color en una página informativa:

- Actuar como soporte: como fondo del mensaje, pero no participa directamente en el mensaje
- Actuar como elemento integrado: cumple una función determinada
- Actuar como elemento natural: cumple una función natural para un color (cielo azul)
- Actuar como protagonista: cuando el color es el principal transmisor del mensaje. Ej. en los suplementos de economía el color salmón.

Reparto de blancos

Es un elemento básico para la construcción de una página moderna, que busca mejorar la calidad del diseño periodístico. El factor óptico con el que cuenta, hace que el texto tenga un aspecto más limpio, elegante y cuidadoso. Son importantes porque son los encargados de darle un respiro visual al lector.

Según Canga Larequi (2002), se puede tener una serie de consideraciones para el uso correcto de los blancos:

La escasez de blancos puede perjudicar a la página desde el punto de vista visual, pero también su uso excesivo. Deben emplearse para aligerar páginas sobrecargadas y servir de alivio o respiro visual. Abigarramiento frente a dispersión.

A propósito de los titulares, no es conveniente utilizarlos en demasía entre las líneas del título, esto es, el interlineado. No obstante, sí conviene una separación clara entre los diferentes elementos de la cabeza.

La distancia entre el último elemento de la cabeza –título o subtítulo– y la primera línea de texto o entradilla debe ser ligeramente superior a la existente entre cada uno de los elementos de la cabeza.

En el caso de los ladillos, estos tendrán que tener más espacio por encima que por debajo.

Los blancos también sirven para diferenciar bloques de texto o bloques in-formativos. La separación entre dos bloques de texto independientes deberá ser de unos dos cíceros. Si es más producirá una sensación de dispersión.

Entre los elementos de un mismo bloque informativo no se debe dejar de-masiado blanco ya que dispersará los elementos.

En informaciones recuadradas o en sumarios, apoyos y fotos que roban co-lumna también debe haber un espacio en blanco óptimo que suele ser de un cícero, como mínimo.

Tipo de imagen

El diseño de la página de un medio requiere el uso de ilustraciones, entre otras cosas por sus funciones simbólicas, ilustrativas, informativas y documental, que de acuerdo al manual de diseño periodístico se dividen en fotografías, infografías y gráficos informativos.

- Fotografías: Este es considerado el elemento más utilizado y su colocación en la página depende de la titulación, el texto y la fotografía misma.
- Infografía: Es definida en el manual de diseño periodístico como informaciones periodísticas pasadas a gráficos y/o gráficos hechos mediante procesos informativos. Lo cierto es que ambas percepciones están estrechamente relacionadas ya que al final la infografía es un elemento informativo que contiene texto, titulares y un gráfico que complementa.
- Ilustraciones: se ven representados por dos tipos:

- Estadísticos: muestran relaciones de variables numéricas y encontramos cuatro categorías en ellos; de barras o columnas, cuadros estadísticos, circulares y lineales.
- Ilustrativos: traducir unos datos o hechos noticiosos a un lenguaje visual, en ellos encontramos tres categorías; mapas, explicativos y organizativos.

Cabeceras

La cabecera es el conjunto formado por el nombre del periódico y datos registrales, es decir, fecha, número de periódico, año de publicación y dirección (Canga Larequi, 2002). Suele ir a la parte superior de la primera página y se puede considerar como la tarjeta de visita con la cual el periódico se presenta cada día a sus lectores, por eso es importante no recargarla con demasiados elementos y permitirle al lector identificarla con facilidad.

Hipertextualidad

Suárez Carballo (Comunicación y pluralismo, 2006:128) define la hipertextualidad como una estructura de información ramificada, cuya función es organizar la información de manera no lineal. Por medio de esta se distribuyen los elementos informativos que permiten mantener distintas secuencias de lectura.

Interfaz

Con la llegada de los medios a la web, se ha desarrollado una gran variedad de entradas para acceder la información. En ese sentido, la interfaz, también, definida por Suárez Carballo (pág. 126:2006) como un instrumento propio de la web, cuya función principal es facilitar la interacción de los usuarios con la información.

Legibilidad

Por otro lado, dado que el objetivo principal de este trabajo consiste analizar a través de un reportaje cambios, continuidades y rupturas en la forma como se transmite la información, hablaremos de la legibilidad como el elemento que permite establecer la conexión entre un medio de comunicación y los lectores.

José Martínez de Sousa, define legibilidad como “la cualidad de un texto de ser fácilmente leído desde un punto de vista mecánico o tipográfico, es decir, cuando está escrito con claridad.

El centro de investigación de diseño industrial de Argentina en su libro “Pautas para la legibilidad de la información” se apoya en las afirmaciones de Martínez de Sousa y agrega que la legibilidad la definen algunos factores que conforman el diseño periodístico del medio. clase de papel, tinta de impresión, tamaño, tipo y cuerpo de letra, longitud de la línea, espaciado entre líneas (interlineado), tamaño de las ilustraciones son algunos factores de los cuales depende la legibilidad de un medio.

Si bien la legibilidad es una de los elementos claves en el proceso de comunicación; sin embargo, el éxito de esta en dicho proceso, depende de los elementos que construyen el mensaje, los cuales son agrupados en el informe del centro de diseño argentino, en tres aspectos:

- *Aspectos morfológicos:* selección tipográfica, jerarquías de lectura, relaciones estructurales dentro del espacio.

- *Aspectos semánticos:* selección tipográfica acorde al mensaje, factores identitarios y sistémicos, pautas adecuadas al - aspecto social, etario, de género y cultural del destinatario.
- *Aspectos pragmáticos:* condicionantes físicas, costumbres y hábitos de lectura por parte del destinatario.

Ahora bien, partiendo desde los aspectos antes planteados, las formas de publicar contenido noticioso no pueden ser llevadas de la misma forma teniendo en cuenta los cambios sociales, culturales y tecnológicos que se presenten en un espacio determinado; lo que coloca al lector en un punto determinante para la creación y producción de un diseño periodístico legible.

Reportaje

Además, dado que el producto final del presente proyecto de investigación es la redacción de un reportaje acerca de los cambios de la legibilidad en el diseño periodístico del periódico El Universal; es pertinente la definición y características principales en la estructura del género Reportaje.

Cuando se habla de reportaje, hablamos irremediamente de noticia. El periodista costarricense Eduardo Ulibarri define este género como “información con carácter profundo”.

Por su parte, el manual de estilo del diario *La Prensa de Panamá*, piensa el reportaje como un género periodístico que converge la información con las descripciones, sin dejar de lado la narración literaria, y cuyo objetivo siempre será saciar el interés del *consumidor informativo*. En otras palabras, el reportaje es un estilo narrativo de información propio del

periodismo cuyo interés principal es narrar determinado tema, con coherencia; luego de haber realizado un arduo proceso de recolección de datos.

Christopher Silvester, periodista británico y autor del libro *Las grandes entrevistas de la historia*, considera que el primer reportaje redactado fue el realizado por Horace Greeley, multimillonario dueño del *New York Tribune*, al mormón Brigham Young en 1852. Sin embargo, el reportaje considerado género periodístico no llega sino hasta el siglo XX.

Como decíamos antes, aunque el reportaje nace de la noticia, tiene infinidad de entes diferenciadores, el más claro es el nivel de profundidad del primero con respecto al segundo. Mientras que la noticia se caracteriza por ser concisa, corta y meramente informativa, el reportaje muy por el contrario tiene una estructura amplia, que da espacio a cifras detalladas, opiniones y demás elementos que profundicen y por ende, le den un carácter más indagatorio (Patterson, 2003).

La principal función del reportaje es informar, dando cabida al debate y la apreciación analítica. Para ello, el periodista ha de hacer uso de todo tipo de fuentes como entrevistas, testigos, archivos, videos, fotos, etc... esto con el fin de hacer un diagnóstico del tema y recrearlo de manera narrativa. Siempre dejando que el consumidor saque sus propias conclusiones, sin enfáticamente tomar partido.

VIII. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Dado el carácter novedoso que supone el análisis de los cambios en el diseño periodístico de periódicos en el Programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, a nivel local y nacional, la importancia de llevar a cabo este trabajo radica en que aporta a la memoria histórica del periodismo en Cartagena, enfocándose en su adaptabilidad a la innovación tecnológica y cómo desde las empresas se responde a estas circunstancias.

Lógicamente, como aspectos secundarios del análisis, siguiendo la línea de Suárez Carballo (2006) correspondiente a la televisación y digitalización de los impresos se evidencia durante todo el recorrido por los ejemplares de El Universal en sus 70 años de circulación.

Dicho esto, el planteamiento de la pregunta establecida a raíz del objetivo general de este trabajo de grado, dio paso a la práctica del taller de reportaje, con su respectiva exploración de antecedentes y sustento teórico. Este desarrollo se describe en los siguientes puntos:

i. Metodología

De acuerdo con el problema de investigación de este trabajo de grado, se dispuso un orden metodológico que permitiera la sistematización y comprensión de la información recopilada en el proceso de reportería; de igual forma, esta dinámica de trabajo condujo a la recolección de literatura relacionada con el diseño periodístico y el análisis de periódicos, que favorecieron a el cumplimiento de su objetivo general.

De estos elementos hicieron parte las variables establecidas en el marco teórico como base operativa del reportaje.

Estos elementos, puestos en función del desarrollo narrativo del reportaje y su sustentación teórica, formaron la base para su total realización. Dicho esto, al ser un producto comunicativo, vale la pena resaltar los tres grandes momentos que constituyeron todo su proceso, estos fueron: la preproducción, la producción escrita y la posproducción.

ii. Bitácora del reportaje

Preproducción

En esta fase sólo se tenía certeza de los cambios en el diseño periodístico de los diarios, en especial de El Universal de Cartagena, con una relación inherente a su capacidad tecnológica. Esto quiere decir que, según a nivel instrumental crecía el periódico, las posibilidades en el diseño eran mayores.

Por otro lado, se partió de la hipótesis inicial que, dados los registros de lecturabilidad del diario impreso -en inferioridad con el diario digital- la tendencia en el diseño periodístico se asemejaba, precisamente, a esta nueva dinámica; convirtiendo al diario impreso en una emulación de su interfaz, su arquitectura y su interactividad.

Siendo desmentida esta hipótesis en el proceso de reportería por el diseñador gráfico de El Universal, formulamos el planteamiento de hacer el análisis de ambos formatos del periódico por separado, describiendo sus contextos particulares de surgimiento en la organización y, naturalmente, cómo evolucionaba en tanto aumentaba la capacidad tecnológica a nivel empresarial.

De igual forma, sumado a las entrevistas que fueron realizadas a periodistas en activo o que fueron trabajadores del periódico, profesores universitarios, personal de gerencia y demás empleados, añadiendo la ya mencionada a su diseñador gráfico, fueron acompañadas de la

revisión de exactamente 70 años de circulación de El Universal en la ciudad, desarrolladas en tres etapas diferentes: la primera corresponde a su impresión en linotipo, luego a la fase de implementación de la rotativa moderna y luego a su presencia en el mundo digital con la creación de su página web.

Esta fase sería luego recopilada en pro del comienzo de la etapa de producción escrita del reportaje.

Producción

Teniendo en cuenta la gran cantidad de información recopilada en los 70 años de historia de El Universal de Cartagena, procedimos a generar propuestas para crear la narrativa del reportaje. Esta fue la etapa más complicada del proceso dado que los hitos principales del trabajo serían comprendidos por los cambios en el diseño.

Sin embargo, desarrollarlo sólo de esta manera conllevaría a la falta de comprensión de los motivos por los cuales se produjeron dichos cambios. Así las cosas, decidimos escoger como punto de inflexión o hecho representativo en la historia del diseño periodístico en el mundo entero s en la aparición del *USA Today*, que nace en 1982 en Estados Unidos, y que cambia por completo la base del modelo de diseño en la industria periodística moderna.

Siendo así, cada uno de los capítulos contiene un componente propio del análisis de contenidos y elementos narrativos que justifican la aparición de los cambios.

Por último, se decidió realizar un pequeño diagnóstico de la situación actual de la prensa escrita y digital, y sobre el futuro de El Universal, que tuvo como fuentes principales a los profesores universitarios y al personal de gerencia contactado.

Posproducción

En esta etapa final de la construcción del reportaje se decidió completar el proceso de reportería con datos alusivos al estado actual de la industria periodística que pusiera en conversación el porcentaje de lecturabilidad del diario impreso frente al diario digital.

Finalizada la escritura, se acudió a la ayuda del profesor Milton Cabrera -que realizó las veces de asesor externo tanto como una de las fuentes contactadas- para pulir la narrativa que logramos desarrollar en el reportaje.

Por consiguiente, en esta fase final del trabajo de grado, se consolidaron los propósitos planteados al inicio de este, con la pretensión de servir como uno de los primeros acercamientos en el análisis de la transformación de la industria periodística local, cuál ha sido su impacto y que se plantea de cara al futuro.

De esta manera, el reportaje, nombrado *Del plomo al bit: cambios en la legibilidad del diseño periodístico impreso y digital de El Universal de Cartagena (1948 - 2018)* responde a los cuestionamientos planteados en los objetivos, en tanto que cubre la historia de la transformación de la estructura gráfica impresa y digital del periódico El Universal durante sus 70 años de circulación y pronostica, a su vez, con voces de expertos el futuro de dicha empresa y su papel en la industria periodística local.

iii. Análisis de resultados

La base sobre la que se desarrolla el reportaje, planteada a su vez como pregunta, son los cambios y continuidades en la legibilidad del diseño periodístico, tomando como elemento de estudio el diario El Universal de Cartagena; teniendo en cuenta la pertinencia de este trabajo por ser el anterior, el medio impreso más leído en la ciudad.

“El objetivo principal para la elaboración de un periódico debe ser la funcionalidad del mismo”, decía Erwin Hernández, actual diseñador de El Universal. Lo anterior está reflejado en la combinación que debe existir entre la redacción de contenidos y el buen uso de cada uno de los elementos que conforman el diseño del diario; de allí dependerá la legibilidad del diseño periodístico.

Durante el primer capítulo, al que denominamos *‘Cuando no había internet’*, iniciamos un recorrido por la historia del periódico pensando en las modificaciones que alterarían la legibilidad de su diseño. A través de la revisión del archivo del periódico iniciamos nuestra inmersión a su historia, tomando como punto de partida el año 1948, cuando salió por primera vez a circulación, bajo el mando de Eugenio López Escauriaza y Eduardo Ferrer Ferrer; sus fundadores.

El diario da sus primeros pasos en medio de la escasez, ya que no existía mayores recursos e innovaciones en materia instrumental en la época para mejorar los modelos de difusión que pudiera pagar la empresa. Con apenas seis reporteros y un linotipo de segunda mano, se armaba un periódico de 8 páginas que cubría información nacional, internacional, deportivo, social y de sucesos.

En esta etapa inicial, comprendida en el primer capítulo, la distribución de los elementos del periódico estaba limitada a la capacidad de los linotipistas. Por tanto, el único afán que existía dentro del equipo que montaba el periódico a diario era únicamente la de organizar las noticias sobre el papel sin criterios estéticos o jerárquicos.

Esto produjo que, en materia de diseño, su estructura fuese inestable, reducida, muy precaria y con muy pocos matices por analizar a profundidad. Esta condición de poca

variabilidad en la organización gráfica se extendería por más de tres décadas hasta la adquisición de 10 unidades de impresión que sellaron el camino de éxito y la influencia que tendría El Universal en la ciudad y en toda la región.

Por lo tanto, del linotipo pasamos a las rotativas, que dan pie al segundo capítulo '*La llegada del gigante tragapapeles*', pues fueron estas, una de las herramientas que más generó impacto en cuanto al modelo de impresión que se venía manejando. Junto a la llegada de las rotativas y la del primer diseñador gráfico, los cambios comienzan a ser evidentes; se experimenta en algunas ediciones con la inclusión de color en algunas fotografías y en uno que otro encabezado.

Poco a poco el periódico va encontrando la fórmula para estructurar su diseño; la información se encuentra más organizada y por secciones; el manejo de blancos se amplía y la legibilidad mejora; a coherencia empieza a ser una patente claro y se ve una intención de diseño, muy parecida la escuela de los Estados Unidos y el modelo impuesto por el *USA Today* en 1982.

El Universal entraba de esta manera a la nueva era del periodismo impreso de la mano de Araujo, quien no se quedó de brazos cruzados ante las nuevas innovaciones tecnológicas y también le apuntó al periodismo digital.

Cabe anotar que, durante la exploración, el modelo definitivo del diseño del periódico acaba por consolidarse en su nueva versión en 2013, cuando pasa definitivamente a comprenderse como un diario de servicios, de la mano de Erwim Hernández, que se mantuvo en su rediseño en 2018, cambiando ciertas características en la distribución de cajas de texto en la primera página y la cabecera del diario.

Fue en el análisis de la versión digital del periódico cuando la metodología varió un poco, el análisis de archivo se hizo a través de la plataforma *WayBack Machine* (web.archive.org/), ahí reposa la información desde finales de 1998 cuando aún no se pensaba ni un formato para la plataforma web, hasta el periodo actual de 2018, cuando ya se cuenta con todo un arsenal, muy bien montado, en su diseño web.

Se notaba la intención de reforzar la página. Nos dimos cuenta que cada año traía consigo alguna novedad, en algunos casos podía ser solo la inclusión de nuevos elementos como fotografías, el color, publicidad, panel, hasta llegar a tener en su diseño redes sociales; que también fueron llegando con el tiempo, Facebook, Goolpe+, Twitter, Youtube e Instagram.

Toda esta revolución tecnológica, que fomentó ciertos cambios en la manera de cómo se estaba trabajando en El Universal, comenzó a incidir en la labor de los periodistas y las exigencias que traería consigo algo tan moderno como serían las redes sociales.

Aunque llegaban a un fin común; el de hacer periodismo, se empieza a ver la distancia entre el periodismo impreso; lento, trabajando, riguroso, profundo y permanente, con el periodismo digital; rápido, contundente, versátil, entretenido y fugaz.

Las prácticas eventualmente cambiaron para ambos formatos, reconociendo las ventajas que suponía la tecnología de la plataforma web, en la del periódico escrito.

Las repercusiones en el ámbito organizacional que tuvo el periódico a raíz de estos nuevos elementos tecnológicos y su diseño periodístico, se dieron en los años 80, cuando la empresa no tenía un departamento dedicado para el área de sistemas, nos cuenta el gerente general, Gerardo Araujo.

“A raíz de la llegada de los computadores personales, la empresa se ve en la necesidad de actualizar el crear un departamento de sistemas, para el mantenimiento y soporte de esos computadores que entraron a actualizar tecnológicamente la empresa, reemplazando las máquinas de escribir en la redacción y en todo el periódico”, comentó el gerente.

Desde ese momento, el departamento de sistemas comenzó a adquirir un nivel de importancia en cuanto a su organización, llegando a convertirse en uno de los más importantes para el desarrollo de los productos, así como para los cambios drásticos que comenzarían a darse en relación a la web y las redes sociales, dos nuevos departamentos que se tuvieron que crear, en conjunto con el de audiencias, para que el periódico pudiera atender de manera sistemática a sus lectores.

IX. CONCLUSIONES

La realización de este taller de reportaje dio la posibilidad de hacer operativa y vigente gran parte de la historia de la prensa en nuestra ciudad. De esta forma, determinamos nuestras primeras conclusiones alrededor de la premisa establecida dentro del cuerpo de la justificación de este trabajo de grado, la cual contribuye al fortalecimiento de la práctica del periodismo investigativo y/o a profundidad dentro del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena.

Asimismo, concluimos que el taller aporta de igual manera a la construcción de la memoria de la industria periodística local, registrando sus modificaciones a lo largo de todo el siglo XX y los 18 años que llevamos de siglo XXI.

Entendemos el valor de El Universal como objeto de estudio primordial ya que, como organización, sacudió las estructuras de la forma en como se conformaba el negocio periodístico en Cartagena desde su consolidación a finales del siglo XIX, quedándose prácticamente sin competencia una vez se produjo la adquisición de las nuevas tecnologías en materia de impresión y distribución de sus ejemplares (linotipo, rotativa e internet), que lo llevó ser reconocido como el diario más importante de la ciudad y la región.

A su vez, dicha modernización permitió que el diario se proyectara y definiera una estructura gráfica, o bien una disposición de su diseño periodístico, con una clara influencia de la escuela norteamericana impulsada por la aparición del diario *Usa Today* en 1982.

Este progreso produjo mejoras en la legibilidad de su diseño, procurando siempre desde su reestructuración por definirse como un periódico que atiende a las necesidades de la ciudadanía, un periódico que está a la vanguardia de las nuevas tendencias en dicha materia

y que, por ende, está empeñado a nivel organizacional a la necesidad de reinventarse para sostenerse y mantener la calidad que sus últimos 35 años de circulación le han otorgado.

Sin embargo, estas renovaciones implican cambios en su estructura de trabajo. Logramos evidenciarlo desde su transición del linotipo a la rotativa, de igual forma, a su presencia en el mundo digital, las cuales fueron puntos de inflexión en el surgimiento de nuevos cargos a nivel empresarial que acabaría por motivar la creación de departamentos, unidades de trabajo y rutinas laborales que permitieran la adaptación completa a los modelos de negocio surgentes.

Por último, trayendo a colación uno de los tres principales interrogantes de este trabajo de grado, que plantea la proyección empresarial de El Universal, relacionada directamente con el futuro de la industria periodística, se logró establecer que dicho futuro dependerá de la adaptación, transformación, presentación y, por último, la operacionalización de su capital tecnológico puesto en función de sus formatos, sus plataformas y de la capacidad de hacer accesible ofreciendo su presencia en entornos multiplataforma.

X. BIBLIOGRAFÍA

- (27 de febrero de 2017). Recuperado el 23 de septiembre de 2017, de Comunicación Interactiva:
<http://interactiva.hostel.uvic.cat/bloc/2017/02/27/del-papel-al-digital-la-evolucion-de-la-prensa-escrita/>
- Alberdi, A., Armentia, J., Caminos, J., & Marín, F. (2002). El rediseño del El Correo como ejemplo de consolidación de la prensa de servicio. *Revista de Estudios de Comunicación*. Obtenido de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/6048/5730>
- Canga Larequi, J. (2002). *El diseño periodístico en prensa diaria*. España: S.A. Bosch.
- Castells M. (2009) *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press
- Definición ABC. (s.f.). Recuperado el 15 de Noviembre de 2017, de
<https://www.definicionabc.com/comunicacion/suplemento.php>
- Herrero-Curiel, E. (2012). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 16.
- INTI (s.f.). *Pautas para la legibilidad de la información*. Recuperado el 15 de abril de 2018 de
https://www.inti.gob.ar/disenoiustrial/pdf/publicaciones/legibilidad_01.pdf
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2012) 'Social media: back to the roots and back to the future', *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 14, No. 2. Pp 101-104
- Lujan, M. (2010). El diseño editorial y la prensa en papel: El rediseño editorial de la prensa escrita en la era digital.
- Mafla, A., & Sepulveda, P. (1994). *Manual de Diseño Gráfico para el periódico Notijardín*. Cali: Corporación Universitaria Autónoma de Occidente.
- Martínez-Fresneda, H. (2008). *El diseño periodístico, clave en la lectura crítica*. *Revista Comunicar*, 30(15).
- Patterson, M. (2003). *El buen reportaje, su estructura y sus características*. *Revista latina de Comunicación Social*.
- Pontificia Universidad Católica de Chile. (2012). Los periódicos en crisis III: Los medios y las personas. *Cuadernos de información*.

- Poell, T. & Borra, E. (2011) 'Twitter, You Tube and Flickr as platforms of alternative journalism: The account of the 2010 Toronto G20 protests', *Journalism* 2012 13:695
- Ramo, J. L. (2012). Análisis comparativo de las cabeceras de los diarios digitales españoles respecto a los impresos. *Anales de Documentación*, 15(2), 16.
- Salaverría, R., & Sancho, F. (2007). Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10171/5074>
- Suárez, F. (2006). Nuevas tendencias en el diseño de periódicos: Prensa de servicios e hiperfragmentación informativa. *Comunicación y pluralismo*, 24.
- Thomas, C. (2013). The development of journalism in the face of social media: A study on social media's impact on a journalist's role, method and relationship to the audience.

XI. ANEXOS