

I JORNADAS

Diseño

en la Sociedad de la Información



Memoria y libro de Comunicaciones

Cómo se configura el mercado laboral

2009

I Jornadas de Diseño en la Sociedad de la Información |

noviembre 2009

Cómo se configura el mercado laboral

Memoria y libro de Comunicaciones

I Jornadas de Diseño en la Sociedad de la Información |

noviembre 2009

Cómo se configura el mercado laboral

Pedro Pérez Cuadrado / Belén Puebla Martínez (coordinadores)



Facultad de Ciencias de la Comunicación. Departamentos de
Ciencias de la Comunicación I y Ciencias de la Comunicación II

Memoria y libro de Comunicaciones



Memoria y Libro de Comunicaciones • I Jornadas de Diseño en la Sociedad de la Información • Universidad Rey Juan Carlos • Facultad de Ciencias de la Comunicación • Departamentos de Ciencias de la Comunicación I y Ciencias de la Comunicación II

Noviembre 2009

Camino del Molino, s/n
28943 Fuenlabrada (Madrid)
Edificio Departamental. Despacho 205
Tf.: 91 488 82 24 • Fax: 91 488 82 20
Correo electrónico: jornada.diseno@urjc.es

PROYECTO A CARGO DE LOS PROFESORES: Joaquín López del Ramo, Jesús del Olmo Barbero, Pedro Pérez Cuadrado, Pablo Prieto Dávila, Belén Puebla Martínez, Teresa Rodríguez García, Ricardo Roncero Palomar y Guiomar Salvat Martinrey.

EDITA: SERVICIO DE PUBLICACIONES DE LA UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Pº Artilleros s/nº • 28032 Madrid
DEPÓSITO LEGAL: M-22090-2012
ISBN: 978-84-695-3356-7
IMPRIME: COPY RED, S. A.
c/ Daoíz, 22 • 28903 Getafe (Madrid)

Codi

Grupo de investigación
en Comunicación y Diseño

ÍNDICE

- ▶ Introducción: Actividades Universitarias9
- ▶ ‘Vidas Simples’ y algunas complejidades
del diseño editorial en Brasil17
FREDERICO DE MELLO BRANDÃO TAVARES
- ▶ Tendencias actuales en el logotipo político29
DAVID FERNÁNDEZ-CAÑAVERAL
- ▶ El diseño en el Campus de la Universidad
Rey Juan Carlos. Un estudio de caso39
ANA ISABEL ÍÑIGO JURADO, BELÉN PUEBLA MARTÍNEZ Y ELENA CARRILLO PASCUAL
- ▶ La prevención de riesgos en los diseñadores de prensa53
ALFONSO DE LA QUINTANA
- ▶ Fotografiando a Los Punsetes: un caso práctico
de aproximación a la identidad musical a través de la imagen63
RICARDO RONCERO PALOMAR
- ▶ La enseñanza universitaria del Diseño Periodístico
como vehículo para la inserción en el mercado laboral75
LAURA GONZÁLEZ DÍEZ Y FRANCISCO NÚÑEZ-ROMERO OLMO
- ▶ El diseño en las publicaciones multimedia:
‘SportYou’, un caso concreto87
JORGE SOLANA AGUADO

Hay que destacar, tanto en el desarrollo de las Jornadas como en la elaboración del material audiovisual, el trabajo de los alumnos: Pablo Jacobo Martínez Cruz, Francisco Fernández Jiménez, Jesús Blasco Avellaneda, José Javier de la Fuente Cortina y Eva Mar Lorenzo Navarro.

INTRODUCCIÓN: ACTIVIDADES UNIVERSITARIAS

Durante los días 12 y 13 de noviembre de 2009 se celebraron en el Salón de Grados del edificio departamental de la Facultad de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos, de Madrid, las I Jornadas de Diseño en la Sociedad de la Información. El presente documento pretende ser una memoria de lo acontecido en el evento reseñado, al mismo tiempo que una evidencia de los trabajos presentados por ponentes y comunicadores, y que se constituye, desde esta primera edición, en referente (no sólo académico) para cuantos puedan estar interesados en el mundo de la Comunicación –en general y con mayúsculas– y donde el Diseño se aborda como una disciplina transversal y necesaria para cuantos intervienen en la elaboración de todo tipo de mensajes, independientemente de su carácter informativo, publicitario o propagandístico y su difusión impresa, audiovisual o digital.

La idea de estas jornadas nace en el seno de un grupo de docentes de la propia facultad, que se constituyen formalmente en grupo de investigación (CODI, Comunicación y Diseño) para el desarrollo de proyectos financiados, organización de eventos de esta índole y participación en congresos nacionales e internacionales relativos a su área de conocimiento.

La organización de la actividad estuvo encabezada por el profesor doctor Pedro Pérez Cuadrado, que figuró como director, y por la profesora doctora Guiomar Salvat Martinrey, quien actuó como secretaria; ambos pertenecientes al departamento de Ciencias de la Comunicación I. Junto a ellos hay que destacar el trabajo de los profesores doctores, Teresa C. Rodríguez García, Joaquín López del Ramo, Jesús del Olmo Barbero, Pablo Prieto Dávila –todos pertenecientes al departamento de Ciencias de la Comunicación II–, y del profesor doctor Ricardo Roncero Palomar, de Ciencias de la Comunicación I.

Igualmente, es de justicia resaltar el trabajo en estas jornadas de las becarias Belén Puebla Martínez y Ana Isabel Iñigo Jurado en temas de organización, contactos y atención a los invitados; y de los becarios Pablo Jacobo Martínez Cruz, Francisco Fernández Jiménez y Jesús Blasco Avellaneda, quienes grabaron en vídeo todas las conferencias para ser posteriormente editadas.

El proceso organizativo para la celebración de las jornadas se desarrolló desde septiembre de 2009. En estos dos meses y medio los miembros del *staff*

mantuvieron un total de ocho reuniones programadas en las que cada uno vino a informar de cómo evolucionaban sus cometidos: invitaciones a ponentes del mundo profesional, gestiones dentro y fuera de la universidad, control de inscripciones de los alumnos, preparación de material publicitario y selección de intervenciones de docentes de la casa y de otros centros investigadores nacionales e internacionales.

Participantes

A continuación se detalla la lista de participantes en las Jornadas, indicando su procedencia del mundo profesional o docente cuando así proceda. Los ponentes que aceptaron la invitación de la Universidad Rey Juan Carlos y que acudieron desinteresadamente fueron:

Mario F. Benito, del departamento de maquetación del diario nacional *El Mundo del Siglo XXI* y editor del blog especializado en diseño periodístico *En Caja Baja*. Presentó una ponencia titulada 'Maquetar es informar', donde mostró de forma ejemplar la labor de un diseñador de prensa diaria impresa.

Ángel Bartolomé, director de Marketing de TS Company, director de arte y planificador estratégico de la agencia de publicidad Plasmaidea. También ejerce como profesor universitario en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo. En su ponencia titulada 'Diseño y Creatividad' hizo una demostración práctica de los nuevos modelos de publicidad que están funcionando como la 'realidad aumentada', que combina estrategias de diseño impreso y las posibilidades de las webcam de los ordenadores. Y habló de la independencia de la marca más allá del producto que sustenta.

Victoria Legido y **Tomás Zarza**, fotógrafos *freelance* especializados en Diseño Editorial presentaron el desarrollo completo de sus trabajos en la revista *Gourmetour* y la especialización en fotografía gastronómica. Su exposición –'Procesos de trabajo en la fotografía digital'– no se remitió únicamente al trabajo puramente fotográfico y estuvo llena de referencias a su relación con el mundo del diseño en revistas y a sus intervenciones en los procesos de producción.

Manuel Durán, editor y director del departamento gráfico y servicio de documentación de la editorial Espasa Calpe hizo un recorrido histórico alrededor de las portadas de los libros desde principios del siglo XX. Su ponencia, 'El diseño y la imagen del libro en sus portadas. Recorrido histórico', fue un muestrario inagotable de ejemplos donde se mostraba de forma evidente la influencia de aspectos artísticos, económicos y sociales en la realización del escaparate de cada obra y donde demostró palpablemente, por un lado, la evolución de los elementos tipográficos principales (autor y título de la obra), y, por otro, la fuerza de los elementos icónicos con el transcurrir de la historia.

Ángel Sopeña, director ejecutivo de la agencia de comunicación Xarago, hizo un guiño a los estudiantes presentes en la sala para contarles cómo se puede crear una empresa de diseño sin haber terminado los estudios universitarios. Su charla –'Empieza tu empresa de diseño en la universidad'– fue un relato de su propia experiencia personal y de su posicionamiento actual, que le lleva a trabajar en cuestiones de diseño desde una idea global de Comunicación y no desde falsas especializaciones dentro del mundo de lo impreso y/o lo digital.

Chiqui Esteban, director de *lainformacion.com* y consultor de infografía de InnoVAtion Media Consulting, nos enseñó cómo se puede ser un verdadero comunicador profesional desde parcelas tan puntuales como la visualización de las noticias. 'De profesión, infógrafo' fue un alegato a una manera de entender el Periodismo que tiene mucho de servicio al ciudadano.

Álvaro Barrasa, diseñador gráfico del Grupo Ganga, se encargó de demostrar que el Diseño es parte importante en los medios audiovisuales. Su ponencia sobre 'El diseño de postproducción en series españolas' demostró sin lugar a dudas el peso de la concepción visual en los proyectos filmicos y dejó patente, con su intensidad, entusiasmo y disposición, que es una parcela del Diseño donde hay trabajo y muchos modelos que experimentar.

Cristina Chavarri, directora creativa del estudio Cota 123 de San Sebastián, hizo un resumen de su experiencia profesional en el mundo del Diseño desde su salida de la universidad y quiso dejar constancia de que la actitud, sobre todas las demás facetas, abre puestos de trabajo a quienes son constantes. 'Del Periodismo a la Comunicación' demostró que el Diseño es una disciplina transversal muy útil para quien quiera desarrollar su vida profesional manejando procesos de información a muy distintos niveles.

Además de los invitados que se acaban de relacionar, también tuvieron cabida en estas jornadas numerosos docentes que quisieron presentar Comunicaciones al hilo del tema que servía de hilo conductor al evento: el mercado laboral. Por su especial relevancia, enumeramos a continuación, por orden de intervención, sus nombres y centro investigador de procedencia:

- Laura González Díez, Universidad CEU San Pablo de Madrid.
- Francisco Núñez-Romero Olmo, Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia.
- Ricardo Roncero Palomar, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.
- Frederico de Melo Brandao Tavares, Universidade do Vale dos Rios dos Sinos de Brasil.
- Pablo Prieto Dávila, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.
- Belén Puebla Martínez, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.
- Ana Isabel Iñigo Jurado, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

- Jorge Solana Aguado, Universidad CEU San Pablo de Madrid.
- David Fernández-Cañaveral, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.
- Alfonso de la Quintana, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

Asistencia

Las I Jornadas de Diseño en la Sociedad de la Información no constituyeron un éxito de asistencia debido a la inexperiencia de la organización quien, en vista de la numerosísima aceptación (con una primera lista de más de 90 inscritos y una lista de reserva de casi 60 inscritos) decidió cerrar el acceso telemático debido a que la capacidad del recinto (72 asientos) podía plantear problemas.

No obstante, se ha podido constatar que la asistencia de los alumnos a eventos de este tipo resulta interesada (se concedía 1 crédito) y a pesar de exigir un último mail de confirmación antes del comienzo de las Jornadas, una gran cantidad de los confirmados no asistieron finalmente.

Los datos de asistencia son claros. Se realizaron cuatro sesiones en horarios de mañana y tarde con las siguientes cifras:

De estos datos se pueden desprender conclusiones ciertas.

1. El interés del evento decrece a medida que se prolonga su duración.
2. Hay que evitar los viernes por la tarde.
3. Para llenar el Salón de Grados del edificio Departamental hay que dejar que se inscriban hasta doscientos alumnos, teniendo en cuenta que más de la mitad, aunque confirmen asistencia, no acudirán.
4. El ofrecer créditos no conduce a ningún buen puerto. Es mucho mejor saber a ciencia cierta quiénes puedes estar interesados de verdad en la actividad y no trabajar en base a una incierta cantidad de necesitados de créditos para acabar la carrera.

5. Nos confundió la cantidad de inscripciones. De tal forma que, en muchos casos, no animamos a nuestros propios alumnos por miedo a reventar el acto. Pero creo que todos somos conscientes que con un tanto por ciento no muy elevado de alumnos de cada profesor implicado hubiéramos superado los números obtenidos.

De todas maneras, ofrecemos un informe estadístico más preciso del desarrollo de las I Jornadas de Diseño en la Sociedad de la Información.

Informe detallado de la asistencia a las I Jornadas de Diseño en la Sociedad de la Información

Se realiza preinscripción mediante formulario a enviar desde la página web de las Jornadas. Se cierra la inscripción con 93 personas inscritas y una lista de espera de 59 personas.

Dos días antes de las Jornadas se envía recordatorio y petición de confirmación. Se reciben 11 anulaciones y se confirma el resto, 82 personas que cubren ya con exceso el aforo por lo que no se activa la lista de espera. En contra de esta previsión, el recuento final de asistentes reales es de 53 personas.

El perfil dominante de asistentes queda definido por la presencia de estudiantes de la URJC (81,2%) de diferentes titulaciones, seguido de un 15% de asistentes no estudiantes que se distribuyen de forma irregular entre profesionales del medio, docentes, investigadores y doctorandos.

En cuanto a la participación de estudiantes por titulación y nivel de estudios, era lógico esperar una participación mayoritaria desde las tres titulaciones de Ciencias de la Comunicación, pero los resultados no lo confirman. El perfil respecto a los estudiantes asistentes en función de las distintas titulaciones ofrece una mayor participación de Comunicación Audiovisual (45,5%) seguida por Turismo (19%). La participación desde Publicidad y RRPP es muy reducida (11,3%) y prácticamente nula desde Periodismo, Odontología e Informática de Sistemas.

Ocupación	Total asistentes	Estudiantes asistentes por curso				
		1º	2º	3º	4º	5º
Comunicación Audiovisual	24	18	4			2
Publicidad y RRPP	6	1			2	3
Periodismo	1					1
Odontología	1				1	
Turismo	10			10		
Informática de sistemas	1			1		
Profesionales-investigadores	8					
Desconocido	2					
Total	53					

Tabla 2. Distribución de asistentes por tipo y por nivel de estudios	
	Total asistentes (%)
Estudiantes de Licenciaturas y Grados	60,5
Estudiantes de Diplomaturas	20,7
Profesionales, docentes, doctorandos, investigadores	15
Desconocido	3,8

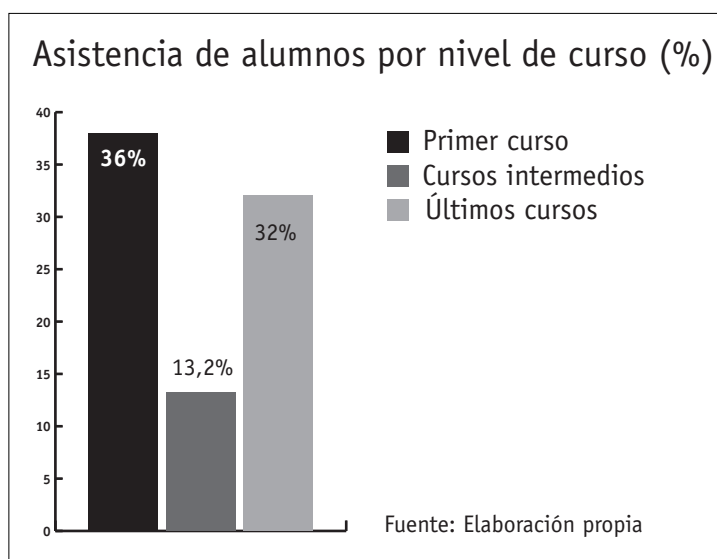
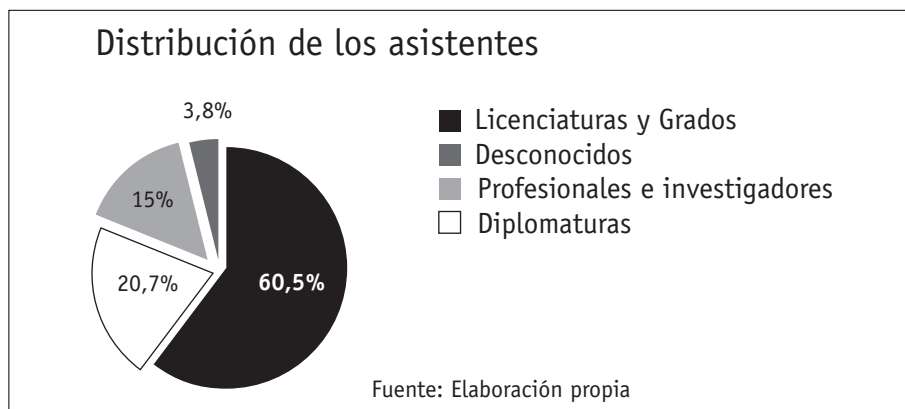
Tabla 3. Asistencia de estudiantes por titulación		
Titulaciones		Asistentes (%)
Licenciaturas y Grados	Comunicación Audiovisual	45,5
	Publicidad y RRPP	11,3
	Periodismo	1,8
	Odontología	1,8
Diplomaturas	Turismo	19
	Informática de Sistemas	1,8

Tabla 4. Distribución de los asistentes por nivel de estudios cursado								
	Estudiantes asistentes por cursos en %					Asistentes por nivel de curso en%		
	1°	2°	3°	4°	5°	Primer curso	Cursos inter.	Último curso
Licenc. y Grados	36	7,5	-	5,7	11,3	36	13,2	32
Diplomaturas	-	-	20,7					

Explorando la asistencia de estudiantes desde el punto de vista de los distintos niveles de curso de la titulación se observa que la mayor representación proviene de primer curso (36%) y último curso (32%) siendo mínima la de cursos intermedios (2°, 3° y 4° para Licenciaturas y 1° y 2° para Diplomaturas) aún cuando recogen mayor cantidad de público potencial.

Repercusiones

Para ser el primer asalto de las Jornadas de Diseño en la Sociedad de la Información de cara al ámbito donde se celebran estas actividades hay que decir



que, a pesar de ciertas circunstancias, la difusión del evento ha sido buena, su repercusión en medios impresos y digitales, también buena; y su alcance, notable.

Hay que decir que las fechas de la convocatoria no resultaron, al final, adecuadas debido a su coincidencia con otros actos en torno al Diseño y la Comunicación de especial relieve. De hecho, uno de nuestros ponentes venía directamente de intervenir en la VI Cumbre Mundial de Diseño en Prensa, celebrada en Córdoba sólo un día antes.

De igual manera los mismos días de nuestra actividad se celebraba en Lisboa el Congreso ÑH06, una cita anual del capítulo español de la SND

(Society for News Design) que elige los diarios y revistas mejor diseñados de España y Portugal. De hecho, recibimos un mail personal de Álvaro Gil, de Errea Comunicación (organizadora del congreso), lamentándose por la coincidencia de fechas.

Con todo, podemos presumir de presentar una lista de medios que se han hecho eco de nuestras Jornadas y las han difundido en la medida de lo posible. Entre ellos podemos citar a:

- *En Caja Baja*, blog especializado en Prensa y Diseño.
- *Zen Blog*.
- *Cuatro Tipos*, blog valenciano de Diseño Periodístico y más.
- *Quinta tinta*, blog sobre Diseño y Prensa.
- Blog del Vicerrectorado de Información y Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos.
- Diario gratuito *20 Minutos*, en la edición del día 13 de octubre.
- En el blog *Agenda Madrid* de la Fundación madrid+d para el Conocimiento.
- En el blog *Unos tipos duros*, especialistas en teoría y práctica de la Tipografía.
- En la www.emes.es, espacio madrileño de enseñanza superior.
- En el blog *Infografistas*, infografistas.blogspot.com

Conclusiones generales

Para terminar, añadimos algunas referencias valorativas del evento, que quizás ya estén implícitas en el texto anterior, pero que –pensamos– podrían concretar más y demostraría que la orientación de las Jornadas estaba bien planteada. Nos referimos a dos cuestiones:

1.- Las jornadas han puesto de manifiesto la diversidad de campos donde se plasma esta 'transversalidad' del Diseño, pues a pesar de las especificidades propias del ámbito de trabajo, ha habido unas ideas-fuerza repetidas en muchas ponencias, por ejemplo:

a) El Diseño es Comunicación con la misma fuerza que el mensaje verbal, y lo ideal es que ambos códigos se apoyen y complementen de forma mutua.

b) Lo importante no son las herramientas, que cambian con el tiempo, sino las ideas y los métodos de trabajo. Las herramientas hay que conocerlas y dominarlas, pero no como un fin en sí mismo.

2.- El diseño es un campo laboral que aún no está saturado, quizás porque pocos estudiantes fijan su atención en él. Por ello es un ámbito de las Ciencias de la Comunicación que, además de sugerente por sí mismo y poco explorado, es práctico para conseguir empleo externo y, además, donde los emprendedores pueden funcionar.

Aparte de ello, las jornadas y su resultado han abierto en nuestra Facultad nuevas perspectivas de estudio y análisis, lo cual nos estimula para que el evento tenga continuidad en posteriores ediciones, crezca e incluso se especialice.

'VIDA SIMPLES' Y ALGUNAS COMPLEJIDADES DEL DISEÑO EDITORIAL EN BRASIL

FREDERICO DE MELLO BRANDÃO TAVARES
fredericombtavares@yahoo.com.br

Centro de Ciências da Comunicação,
de la Universidad do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, Brasil

Esta comunicación tiene como objetivo presentar y discutir el diseño gráfico de una revista brasileña especializada en la calidad de vida de la sociedad. La revista, más que dar consejos sobre la vida cotidiana, propone, a través de la interacción de su contenido visual y textual, realizar una sofisticada lectura de las cuestiones trabajadas en sus páginas. Guiada por un proyecto editorial bien definido, *Vida Simples* edita sus contenidos en base a una maquetación que valora los espacios vacíos, fotografías de gran tamaño y el lenguaje icónico. En la portada de la revista y en todas sus secciones la publicación está basada en conceptos artísticos y corrientes estéticas que sugieren al lector un ritmo tranquilo y contemplativo de consumo. Desde el punto de vista informativo, se puede decir que el magazine reconoce su condición material de medio de comunicación impreso, lo que pone en escena el juego entre la forma y el contenido de sus construcciones de página. Una revista que habla sobre lo simple de manera compleja. En este contexto, este trabajo propone pensar cómo el diseño de una revista temática especializada juega un papel fundamental en la preparación de los temas informativos que constituyen el periodismo que allí se hace.

1. Introducción

Este texto intenta presentar aspectos de la maquetación visual de una revista brasileña especializada en la temática de la calidad de vida, centrándose en cómo la visualidad de esta revista actúa en la construcción de los sentidos sobre una vida saludable allí construídos y planteados. Publicada mensualmente por el Grupo Editorial Abril, la revista *Vida Simples* se define como una publicación dirigida a “hablar con un público que se preocupa cada día más con la calidad de vida”¹; y también está “llena de consejos sobre cómo vivir, comer,

[01] Disponible en: <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=52>. (24/10/2009).

comprar y, principalmente, conocerse bien, *Vida Simples* se ha convertido en una compañera para hombres y mujeres que han cumplido más de 30 años y que quieren hacer del bienestar una prioridad en sus vidas”². Actualmente, su distribución es de cerca 45.000 ejemplares, teniendo un total de 20.437 ejemplares dirigidos a los suscriptores, con un número estimado de 129.000 lectores al mes³.

En el segmento editorial destinado al tema de la calidad de vida, *Vida Simples* es, junto a la revista *Bons Fluidos* –también del Grupo Editorial Abril, pero destinada al público femenino– el medio de comunicación especializado en “bienestar y calidad de vida” de mayor distribución en Brasil, sin competidores en otros grupos editoriales del país.

Publicada por primera vez en agosto del año 2002, como una edición especial de la revista *SuperInteressante*⁴, desde septiembre de 2003 circula mensualmente como publicación autónoma, con perfil editorial y equipo de redacción propio.

En el año 2002, el editor de la revista *SuperInteressante* y dos otros editores de Abril percibieron e identificaron en São Paulo, ciudad sede del Grupo Editorial y mayor ciudad de Brasil, el aumento del número de lugares que ofrecían un modo de vida alternativo al ritmo de la gran metrópolis. Se trataba de ambientes de práctica de yoga, ferias y tiendas de productos orgánicos y materiales de este tipo. Además de esto, en aquel momento, esos editores observaron el crecimiento de una revista en Estados Unidos llamada *Real Simple*⁵, que dirigía su atención a la “recuperación de valores antiguos” o “valores un poco olvidados” en la sociedad norteamericana: tener tiempo para sí mismo, para las actividades individuales, no estar solo en el trabajo, valorar la familia, los amigos, etc.

Así, a partir de la experiencia cotidiana de sus periodistas y desde la observación del mercado editorial, se creó un ambiente favorable a la creación de una publicación de este género en Brasil. Como una apuesta y, al mismo tiempo, para ocupar un hueco en el mercado, surgió *Vida Simples*. En el documento que justifica su creación estaba propuesto, según su actual editor, el si-

[02] Disponible en: <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=52>. (24/10/2009).

[03] Disponible en: <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=52>. (24/10/2009).

[04] Publicación brasileña identificada con el periodismo científico.

[05] Hoy en día, la revista está más dirigida para el público femenino, y sus contenidos están enfocados a aspectos más prácticos, de utilidad cotidiana doméstica como maneras de arreglar el armario, la habitación, la cocina; teniendo como competidor la revista *Martha Stewart Living*, también creada en Estados Unidos. Para otras informaciones se recomiendan: www.realsimple.com y www.marthastewart.com.

guiente lema: “nosotros vivimos una vida acelerada y nos olvidamos de valorar las cosas más sencillas que están a nuestro alrededor”.

Pero, además de este intento –lo cual aún hoy permanece en sus planteamientos–, se puede decir que *Vida Simples*, desde un punto de vista periodístico, más que dar consejos sobre la vida cotidiana, propone, a través de la interacción de su contenido visual y textual, una sofisticada lectura de las cuestiones trabajadas en sus páginas. Guiada por un proyecto editorial bien definido, la revista edita sus contenidos en base a una maquetación muy bien construida. En su portada y en las secciones la publicación está basada en conceptos artísticos y corrientes estéticas que sugieren al lector, bajo un elaborado diseño gráfico, un ritmo tranquilo y contemplativo de consumo.

2. El espacio editorial de la revista

Vida Simples se compone de una serie de secciones fijas, que se mantienen en cada número, y otras que se cambian mensualmente. El sumário presenta, en cada edición, dos partes: ‘En toda edición’ y ‘En esta edición’. Esta segunda parte busca reflejar, según la revista, “grandes temas” que estén relacionados con vivir bien en la sociedad y con la imagen de sencillez pretendida por la publicación. Son secciones que poseen periodicidad variable, algunas con regularidad prácticamente mensual, y que deja visible la estructura y el quehacer periodístico propuestos por la especialización de la revista; revelando también cómo la temática eligida por el periódico lo caracteriza.

Esa composición editorial es el resultado de un proceso de madurez de la información periodística sobre la calidad de vida que, basada en la experiencia y en el desarrollo de la revista, estableció formatos para encuadrar los contenidos, así como, también, construir pautas y soluciones gráficas para hablar de este tema.

Con el paso del tiempo se han extinguido algunas columnas de expertos y secciones, que fueron sustituidas por otras (con otros nombres y formatos), mientras que el tono de la revista se ha mantenido. Los contenidos se han ampliado, son más variados, y se tratan desde perspectivas menos científicas⁶, incluyendo temas como: economía doméstica, hábitos alimentarios, vivienda, valores, sentimientos, relaciones personales, vida profesional, religiosidad, personalidad, etc. Se puede decir, en resumen, que en su nacimiento tenía un carácter más rígido y ahora la revista ha asumido una pos-

[06] Había en este momento un foco en la temática de sanidad y de la medicina más alternativa.

tura más híbrida (ya sea en la construcción de sus textos, o en la selección de los temas)⁷, mezclando una perspectiva espiritual y científica; caminando hacia un periodismo más sensible y sofisticado. En algunos momentos muestra características del ‘periodismo de comportamiento’ y en otros del periodismo de servicio. Por esto, la comprensión de las secciones de la revista, y también sus lógicas editoriales, son fundamentales para el entendimiento del funcionamiento de esta sensibilidad/sofisticación.

La primera parte, la de las secciones fijas, es una especie de molde en el que se incluyen, básicamente, tres tipos de géneros informativos: las cartas (del lector y al lector), los breves (con informaciones de conocimiento general, consejos sobre compras y servicios) y las columnas (con textos de expertos o de profesionales identificados como ‘personajes’ que están en consonancia con la sencillez de la revista).

Para las cartas hay dos secciones: ‘Cartas’ –donde están las aportaciones de los lectores– y ‘Una Palabra’ –el editorial de la revista–, que fue sustituido en la edición de junio de 2004, pasando a llamarse ‘Carta al Lector’. En el pasado, los breves compusieron las secciones ‘Estantería’ (con consejos sobre libros), ‘Servicios’ (con informaciones de sitios relacionados con vivir bien), ‘Calendario’ y ‘Agenda’ (con informaciones sobre eventos que tratan de calidad de vida). Hoy en día, se mantienen las secciones ‘Mente Abierta’ (definida como “ideas para que te sientas más feliz”), ‘Respuestas’ (definida como “para que sepas más sobre todo”) y ‘Horizontes’ (definida como “destinos para tu viaje interior”) –y se suman a éstas las secciones ‘Todo Sencillo’ (con consejos sobre libros, CD, DVD y otros productos que están acorde con el estilo de vida planteado por la publicación), ‘Nuevos Usos’ (sobre el reaprovechamiento de materiales y objetos, principalmente domésticos) e ‘Internet’ (con consejos sobre el uso exclusivo de la página web de la revista).

Por último, las columnas existen básicamente en tres secciones: la columna ‘Pensando Bien’ (de un consultor sobre el comportamiento), ‘Filosofía’ (de una filósofa) y, las columnas de colaboradores (no-expertos), que se encuentran en la sección ‘Columnistas’, con textos de cuatro periodistas. Además, en la última página hay una poesía (sección ‘Postal Poético’).

En la segunda parte de la revista, donde se acumulan las secciones de periodicidad variable, se concentran los textos informativos más largos y los reportajes. Además de eso, es en este espacio donde también están las entre-

[07] Según su redactor-jefe, el periodista Leandro Sarmatz, la revista ha cambiado hacia una postura más militante sobre el buen vivir.



Imagen 1, agosto de 2002.

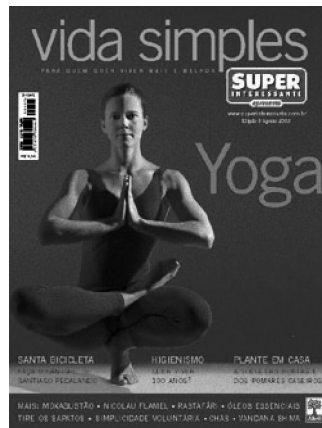


Imagen 2, agosto de 2003.



Imagen 3, diciembre de 2003.



Imagen 4, febrero de 2005.



Imagen 5, julio de 2008.



Imagen 6, noviembre de 2009.



Imagem 7, 'Personaje', edición 61 de diciembre de 2007.

Imagem 8, 'Mente Abierta', edición 61 de diciembre de 2007.



Imagem 9, reportaje principal en la edición 61 de diciembre de 2007.



vistas y el perfil. Actualmente, se presentan las siguientes secciones: ‘Capa’ (reportaje principal), ‘Comer’, ‘Vivir’, ‘Pies en el suelo’, ‘Equilibrio’ y ‘Dos dedos de Prosa’. Las entrevistas se encuentran en la sección ‘Conversación’ y el perfil se dispone en la sección ‘Personaje’.

3. El espacio gráfico de la revista

El espacio gráfico de la revista está compuesto por lógicas que buscan, sobre todo, funcionar en consonancia con el gran tema de la publicación. La maquetación posee un importante papel en el diseño del espacio del periódico, actuando como una matriz que dará sentido a la lectura de los textos. Desde la visualidad, destacan las ideas de sencillez y fluidez, lo que, además de eso, crea también un ritmo mediante el cual se complementa el significado de calidad de vida que aparece siempre en sus páginas. Más que organizar el texto, su proyecto gráfico es una parte más del contenido.

En la portada, más que la llamada a las secciones de la revista, se ve una composición gráfica que lleva a los contenidos que estarán presentes dentro de la publicación y que están en consonancia con la intención de sencillez anteriormente citada. Son utilizadas ‘imágenes-síntesis’, que expresan en un único impacto una idea general; utilizan colores y tipografía limpias; y se componen de textos e imágenes (fotografías y dibujos) que dejan mucho espacio en blanco. Todo esto, en relación con la manera en la que se refleja el tema y con el público objetivo de este medio de comunicación.

Según su redactor-jefe, Leandro Sarmatz, la portada de la publicación coincide (al mismo tiempo que es una sinopsis de la revista) con el proyecto gráfico, su propuesta visual y el desarrollo de ésta:

“Nuestro proyecto gráfico fue evolucionando hasta que ha llegado a ser un modelo adecuado. ¿Quién ha sido nuestra inspiración? De la imagen de la mujer hacia los iconos, hemos buscado un ‘minimalismo emocional’, no aquel minimalismo racional de la arquitectura modernista, sino algo emocional, algo que fuera evocador, nostálgico o sentimental. Entonces, hemos buscado eso: una ‘emocionalidad controlada’, algo que fuera *vintage* y seductor, que trae un poco de pasado a nuestro lector. Pero no trabajamos con lo anticuado. Lo que proponemos es una mezcla cuyo resultado sea, al mismo tiempo, antiguo y *guay*, una cosa *retro*. Todo esto muy relacionado con nuestra audiencia lectora”.

“Y en ese minimalismo –continúa Sarmatz– hay una razón no sólo estética, sino también comercial, que es distinguir la portada de nuestra revista de otras en el quiosco. *Vida Simple*s es una revista que te invita

a mirar y buscar en el interior lo que hay en el centro de la portada. Ésta es una diferencia para el lector. Y al mismo tiempo, es una manera que nosotros tenemos para distinguirnos del resto. En resumen, filosófica, estética y comercialmente es esto: silencio, emocionalidad y un poco de nostalgia (urbana, de identidad brasileña o de generación)⁸.

En el interior de la revista, se mantiene esa propuesta ‘emocional’: Siguiendo un patrón visual que busca la limpieza, la revista posee un diseño moderno, inspirado en formas más claras y definidas. Como se puede observar en las imágenes de arriba, que ilustran secciones de página distintas de la publicación, hay una gran utilización de fotos, dibujos y de espacios en blanco en la composición de los contenidos, proponiendo al lector un ritmo tranquilo de interpretación, así como una lectura que se puede denominar contemplativa (composición ésta que se repite en variadas ediciones de la revista a lo largo del tiempo).

Desde el punto de vista de la información, se puede decir que en *Vida Simples* es importante el soporte (y el medio en el cual se trabaja, la prensa), potenciando el juego entre forma y contenido a través de construcciones visuales y textuales que, a la vez que buscan la sencillez, tienen en cuenta las características, algo más complejas, del uso de una revista impresa. En la Imagen 12, que se refiere al perfil de la cantante brasileña Clara Nunes, publicado en la edición de diciembre de 2007, se percibe este juego: el fondo negro, en página doble, provoca el diálogo entre imagen y texto. En el medio de la oscuridad del espacio de la página, se ve, en tipografía roja, “Clara. Luz da Música”⁹ (titular y subtítulo del perfil), sentada, toda vestida de blanco, con un micrófono en sus manos (fotografía), aclarando y haciendo converger su imagen con el texto, provocando una mezcla de sensaciones, un tipo de ‘sinestesia informacional’¹⁰.

En la Imagen 7, la disposición de las fotografías y del texto en la página y el contenido de ambas, en diálogo, corroboran el tono periodístico del perfil que se hace en ella. ‘Doña Canô’ exhala sencillez y calidad de vida, lo que se

[08] En entrevista realizada el septiembre de 2008 en Porto Alegre, Brasil.

[09] En español: “Clara, luz de la música”.

[10] En la revista está presente una importante idea del profesor G. Abril: “Si los mecanismos retóricos y narrativos sirvieron en otra época para sostener la coherencia semántica y pragmática del texto, son mecanismos de consistencia visual y de correspondencia sinestésica los que hoy principalmente sustentan la de los textos informativos” (Abril, 2003: 25).



Imagen 10, 'Mente Abierta', en la edición 61 de 2007.

Imagen 11, 'Horizontes', en la edición 61 de diciembre de 2007.



Imagen 12, otro 'Personaje' de la edición 61 de diciembre de 2007.



hace percibir y se respira en el juego entre las palabras y la fotografía. Lo mismo se puede decir de la escenificación (Maingueneau, 2001) propuesta en la Imagen 8. El titular ‘Me leva?’ (en español: “¿Me llevas?”), debajo de los ojos (y de la mirada) del perro fotografiado, corrobora uno de los consejos de la sección ‘Mente Abierta’ del mes de diciembre de 2007: “Adote um animal de estimação” (en español: “Adopte una mascota”). La imagen, que ocupa toda la página, es acorde, de forma emocional, con el titular y el subtítulo.

Así, más que sólo informar, la revista ofrece a sus lectores y a su ‘propio periodismo’ una experiencia de tipo sensible, que parte de lo estético y que se relaciona, directamente, con una globalidad material y discursiva que la constituye. Este recurso permite que tengamos otros puntos sobre los que reflexionar.

Desde el punto de vista del lector, se puede hacer referencia a las palabras del profesor Lorenzo Vilches (1987: 55): “una página de periódico no se lee, en primer lugar, por su contenido sino por su expresión”. Al conformar la temática del bienestar, ‘in-formando’ (dando forma desde la información) de ella de manera singular, la revista dialoga con su audiencia, estableciendo un mapa estético de comprensión de su cobertura periódica. Además de esto, desde el punto de vista de la materialidad, al explorar las sensaciones, la publicación expresa su naturaleza ‘de revista’ y se vale de su soporte material para producir sentido. Por último, desde el punto de vista del lenguaje, al elegir imágenes-íconos, la revista propone, no sólo dibujar sus informaciones, sino también promover una cadena de signos que permita comprender el significado de la calidad de vida que allí está insinuado.

4. Conclusiones

El contexto editorial descrito en este artículo nos permite –si observamos los procesos de traducciones visuales y textuales de los contenidos de la revista– hacer algunas reflexiones. Mirando de forma global los tres ejes de nuestra investigación –la temática de la calidad de vida, el periodismo especializado y la revista como medio de comunicación– podemos plantearnos algunas preguntas: ¿cómo es el diálogo/choque entre lo discursivo (visual y textual) y lo material? ¿Cómo eso configura un ‘encuentro’ entre periodismo especializado y un tema específico? ¿Qué dice ese ‘encuentro’ sobre la especialización de la revista? ¿Qué práctica periodística se realiza? ¿Qué periodismo se construye? En la tentativa de responder a esas preguntas, los aspectos concretos de *Vida Simples*, arriba identificados, son importantes para conducir la mirada de la investigación de estas cuestiones. Así, desde las respuestas obtenidas y desde la mezcla de éstas, se encontrarán algunas pistas para plante-

ar el desarrollo de este estudio o, en otras palabras, para reflexionar sobre la relación entre periodismo especializado de revista y calidad de vida.

7. Bibliografía

- ▶ ABRIL, Gonzalo (2003): *Cortar y Pegar: la fragmentación visual en los orígenes del texto informativo*. Madrid, Cátedra.
- ▶ CANGA LAREQUI, Jesús (1994): *El diseño periodístico en prensa diaria*. Barcelona, Bosch Casa Editorial.
- ▶ MAINGUENEAU, Dominique (2004): *Análise de textos de comunicação*. 3. ed. São Paulo, Cortez.
- ▶ VILCHES, Lorenzo (1987): *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona, Paidós.

TENDENCIAS ACTUALES EN EL LOGO POLÍTICO

DAVID FERNÁNDEZ-CAÑAVERAL
david.fernandezcanaveral@urjc.es

Facultad de Ciencias de la Comunicación,
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid

El logo, o isotipo, es una de las principales señas de identidad de cualquier compañía, producto, servicio o acontecimiento. Es la representación gráfica de su personalidad. En la comunicación política y electoral, el logo ha alcanzado una presencia sobresaliente como firma visual del partido político en prácticamente todos sus mensajes, incluyendo los audiovisuales. La investigación¹ que aquí se presenta tiene como objetivo analizar los atributos gráficos del logo político, en el entorno de las campañas electorales, con el fin de definir las tendencias actuales en su diseño. Para ello se han estudiado los logos de los principales partidos políticos estatales españoles a lo largo de las tres campañas efectuadas a nivel nacional entre los años 2007 y 2009. Se han estudiado variables tales como la estrategia de visualización, modalidad del isotipo, forma, tipografía corporativa o paleta de colores.

1. Introducción

El logo, o isotipo, cuya entidad precisaremos con mayor detalle más adelante, es innegablemente una de las principales señas de identidad de toda empresa, organización o producto. Podemos considerarlo el rasgo central de la identidad visual. De hecho, hay casos en los que, como comenta Klein (2001), el poder identitario del logo es tal que se acaba imponiendo a la propia compañía o al producto que representa, para sustituirla en el imaginario colectivo.

En la comunicación política y electoral, la expresión de la identidad de un partido y de sus mensajes entrama un complejo sistema donde el logo, como signo identificador básico, también condensa gráficamente los rasgos y valores que la organización desea trasladar al ciudadano (Paniagua, 2004).

Durante nuestra actual democracia, los logos de los grandes partidos han evolucionado en atributos tales como tipografía, forma o color. Sin embargo, los estu-

[01] Agradecimientos: Esta investigación forma parte de una tesis doctoral sobre el spot electoral, que se está llevando a cabo gracias al apoyo financiero del Programa de Formación del Profesorado Universitario (FPU) del Ministerio de Educación de España.

dios recientes acerca de la evolución de la marca política, así en España como en el extranjero, son ciertamente reducidos, dispersos y heterogéneos.

En el terreno periodístico, el logo no se aborda con la profundidad que el tema merece. Sí resulta destacable, no obstante, un extenso artículo aparecido en la prensa polaca donde la autora explora la relación entre el voto y distintos mecanismos emocionales que las campañas políticas son capaces de generar en nuestro cerebro (Chylkiewicz, 2007). Uno de los elementos que este artículo analiza es precisamente el logo político y sus implicaciones.

En el terreno académico, el logotipo político es mentado de modo secundario en publicaciones relativas a comunicación política y electoral y diseño gráfico. De manera central, ha sido abordado en una monografía brasileña en la que la autora realiza un estudio comparativo del logo político a partir de las campañas presidenciales de Lula da Silva entre 1989 y 2006 (Vidal, 2007).

Por tanto, el objetivo principal de la investigación que aquí se presenta es analizar comparativamente los logos usados por los actuales partidos políticos estatales españoles en sus últimas campañas electorales, para poder trazar un mapa de tendencias en el diseño del logo político. Es un aspecto que todavía no ha sido investigado en profundidad y puede ofrecer, tanto al profesional del diseño como a los responsables de comunicación de los partidos políticos, un instrumento con el que evaluar, e incluso predecir, la eficacia de sus logos.

En los siguientes epígrafes exploraremos: la presencia del logo político en la comunicación electoral; la metodología de la investigación; los procesos que se han efectuado y los resultados obtenidos; y las conclusiones resultantes.

2. El logo político en la comunicación electoral

La comunicación política es una disciplina científica y profesional de definición compleja, en tanto que es difícil concebir la política sin dimensión comunicativa. Podemos entenderla como el sistema nervioso-motor que pone en contacto las distintas dimensiones de la política en sí y los mensajes de éstas al ciudadano (Dader, 1998). En otras palabras, es la comunicación que articula la toma de decisiones políticas y su aplicación en la ciudadanía (Canel, 2006).

La comunicación política tiene varios ámbitos de actuación. Uno de ellos, muy relevante, es el proceso electoral. Surge así la comunicación electoral, la parcela de la comunicación política encargada de ese ámbito, que se diferencia de su matriz en tres cuestiones: su innegable carácter competitivo; su sumisión al marco legal de cada país en relación a los comicios; y sus resultados claros, objetivos y mesurables, que son los datos electorales (Paniagua, 2004).

La comunicación electoral tiene diversas vertientes. Aparte de actos como mítines y demás, los partidos políticos intentan lograr nuestro voto a través de dife-

rentes tipos de propaganda: gráfica (octavillas, folletos...), exterior (carteles, vallas...), periodística, radiofónica, televisiva y en Internet (Soler, 2001).

En concreto, la comunicación electoral televisiva se ha convertido en una de las vertientes centrales del proceso electoral, pues trae la campaña al hogar (un proceso que se prolongará mediante Internet). En ella, podemos diferenciar cuatro tipos de mensaje: noticia, entrevista, debate y spot (Berrocal, 2003).

Debemos destacar el spot como culmen del poder propagandístico de un partido. Es, sin ir más lejos, el vehículo escogido para conquistar el voto de los indecisos (Rodríguez, 2005). Es el mensaje audiovisual que tiende a condensar todas las señas de identidad del partido en época de elecciones: su programa, su candidato y sus mensajes (Paniagua, 2004). Es una obra retórica que, en el fondo, no hace que deseemos aquello que se muestra, sino la imagen de ese objeto (González Requena y Ortiz de Zárate, 2007). El espectador del spot, al otorgar su voto a determinada opción política, no sólo piensa en adherirse a lo que ese partido es, sino también en suscribirse a lo que aparenta ser.

Los electores no sólo votan a un programa o a un candidato. También a la imagen del partido, a su imagen de marca. Y en esa construcción de imagen en la comunicación electoral, que el spot tan bien representa como suma de todo el trabajo propagandístico, el logo político juega un papel fundamental.

El isotipo, coloquialmente llamado logo, es el signo gráfico que representa la personalidad de una compañía, producto, servicio u otro elemento (Ambrose, 2009). Es la constante universal de identidad que cumple las cuatro funciones fundamentales de la identidad visual corporativa: identificación, diferenciación, memoria y asociación (Villafañe, 1999).

En la política, y en las elecciones, el logo es un signo permanente que va más allá de la campaña. Es la firma del partido en todo mensaje (Canel, 2006); exceptuando los exclusivamente sonoros. Su presencia supone la identificación del partido. Su diseño transmite tanto las señas de diferenciación de un partido, como los valores asociados a dicha formación.

Cómo evolucionan y qué transmiten visualmente los logos actuales de los principales partidos políticos españoles define el eje central de la investigación cuya metodología se describe en el epígrafe siguiente.

3. Metodología de la investigación

Para efectuar este análisis comparativo, se delimitará el corpus de trabajo de la siguiente manera. En cuanto a partidos, se trabajará con los partidos estatales con representación en las Cortes Generales en la IX Legislatura. En cuanto a elecciones, se abarcará las tres campañas a nivel nacional más recientes en el momento de realización del trabajo de campo de la investigación. En cuanto a

logos, se tomará como muestra los mostrados por los partidos en sus spots, en consonancia con lo expresado sobre la eminente posición del spot dentro de la campaña electoral.

Así, los partidos con los que trabajaremos son: Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Partido Popular (PP), Izquierda Unida (IU), y Unión, Progreso y Democracia (UPyD). Y las campañas contempladas serán: las municipales de 2007, las generales de 2008 y las europeas de 2009.

La muestra de logos, recolectados de los spots electorales, será analizada en función de una serie de variables y categorías.

Inicialmente, se llevará a cabo una evaluación general de la evolución en el tiempo de los diferentes logos de cada partido, en función de qué estrategia de visualización se pueda vislumbrar en ellos (Villafañe, 1999).

A continuación, cada logo será analizado por separado, siguiendo en ellos las constantes universales de identidad visual. Partiremos de discernir cuál es la modalidad del isotipo que se ha empleado cada vez: el logotipo, el símbolo o el logosímbolo (González Solas, 2002).

En los casos donde haya logotipo o nombre en el logosímbolo, también se analizará la clase de tipografía empleada para su escritura (Ambrose, 2009).

En los casos donde haya símbolos o logosímbolos, se estudiará la forma y el color. En cuanto a la forma, se clasificará según sea geométrica, orgánica o mixta. Si fuese mixta, teniendo en cuenta que cada vez resulta más complejo hallar casos puros en el ámbito de lo visual, se evaluará cuál es su tendencia: hacia lo geométrico o lo orgánico. En cuanto al color, se observará: cuáles son los tonos dominantes, subordinados y de fondo; si se trata de tonos planos o con volumen (brillo, degradado, etc.); si se circunscriben a una gama cromática cálida o fría; y si la relación entre los diferentes tonos es predominantemente armónica, contraste o ambivalente (González Solas, 2002).

Los datos recolectados se someterán a un análisis sincrónico y diacrónico que nos conduzca hacia un mapa de tendencias en el diseño del logo político.

4. Procesos y resultados

Nuestro análisis comparativo se inicia con una evaluación general de los logos de cada partido, según su estrategia de visualización.

En el caso del PSOE, su identidad visual está muy estabilizada en torno a patrones definidos: formas (representando la clásica mano que sostiene la flor), tipografías y colores. En esta misma línea de estrategia cerrada podemos situar a IU, con pocas variaciones, fiel también a la forma típica de sus letras.

Por el contrario, los logos del PP son bastante dispares. Hay, no obstante, una clara inclinación hacia la homogeneidad desde 2008. Además, a pesar de esta dis-

paridad en atributos como la forma o el color, el PP permanece fiel a la tipografía identificativa de sus iniciales y al trazo de la gaviota que las corona. Por consiguiente, podemos calificar esta estrategia como una imagen abierta de variaciones aceptadas donde hay elementos de reconocimiento fijos.

Es interesante incluir en esta investigación a UPyD, un partido de reciente creación (en 2008, por lo que no hay logos de 2007) que nos lleve a reflexionar sobre qué estrategia adopta un partido que intenta hacerse un hueco dentro del panorama político estatal. En su caso, se aprecia una clara estabilización de la identidad visual del partido, que apenas realiza variaciones.

Nuestro recorrido continúa con el análisis de qué modalidades del isotipo, o logo, se han escogido para los recolectados en la muestra: logotipo, símbolo o logosímbolo (ver Tabla 1).

En este aspecto, el símbolo está siempre presente, como tal o formando parte del logosímbolo. Casi todos los partidos han incorporado sus iniciales al símbolo, o incluso las han convertido en su motivo principal. Pero no debemos confundir la presencia de las iniciales con el logotipo, que es la representación tipográfica del nombre completo. Sólo en cinco de los doce logos o isotipos que conforman nuestra muestra se ha incorporado el nombre o logotipo.

Para estudiar la tipografía nos centraremos en los cinco casos donde se ha incorporado el nombre al logosímbolo: PSOE en 2009, IU en 2007 y 2008, y UPyD en 2008 y 2009. Así, todas las tipografías son lineales y sin remates. Su grosor es fino, excepto en la palabra “unida” de IU, remarcada en negrita.

A continuación, estudiaremos la forma del símbolo (ver Tabla 2). En este aspecto vemos que, efectivamente, los casos puros ya casi no existen. Sólo dos ejemplos de la muestra se catalogan en un tipo puro: el orgánico. En cuanto al resto, todas son formas mixtas. Si analizamos su tendencia, lo cierto es que hallamos el mismo número de casos geométricos y orgánicos. Lo geométrico no sólo está en las formas geométricas, sino también en los trazos basados en rectas y curvas cerradas.

Por último, estudiaremos el color de los doce logos (ver Tabla 3). La mayoría de los partidos reduce su paleta a dos tonos, igualando color dominante y de fondo. PSOE e IU usan el rojo, asociado históricamente a la izquierda política; mientras el PP usa el azul, vinculado a la derecha política. UPyD se decanta por el magenta, tonalidad que mezcla a partes iguales rojo y azul y que, por lo tanto, no puede fijarse ni como cálido ni como frío. Los tonos con volumen son minoritarios en la muestra.

Finalmente, el hecho de que la mayoría de los logos combinen un único tono con el blanco genera relaciones cromáticas ambivalentes (Arnheim, 2006). Tan sólo en los logos del PP de 2007 se aprecia cierta tendencia al contraste.

	2007	2008	2009
PSOE	Símbolo	Símbolo	Logosímbolo
PP	Símbolo (ambos)	Símbolo	Símbolo
IU	Logosímbolo	Logosímbolo	Símbolo
UP y D	PSOE	Logosímbolo	Logosímbolo

Logo analizado	Forma	Tendencia (si es mixta)
PSOE 2007	Mixta	Geométrica
PSOE 2008	Mixta	Geométrica
PSOE 2009	Mixta	Geométrica
PP 2007 a	Orgánica	-
PP 2007 b	Orgánica	-
PP 2008	Mixta	Orgánica
PP 2009	Mixta	Orgánica
IU 2007	Mixta	Orgánica
IU 2008	Mixta	Orgánica
IU 2009	Mixta	Orgánica
UPyD 2008	Mixta	Geométrica
UPyD 2009	Mixta	Geométrica

Tabla 3: Variables del color

Logo analizado	Tonalidad			Plano / Volumen	Cálidos / Fríos
	Dominante	Subordinada	De fondo		
PSOE 2007	Rojo	Blanco	Blanco	Plano	Cálidos
PSOE 2008	Rojo	Blanco	Rojo	Plano	Cálidos
PSOE 2009	Rojo	Blanco	Rojo	Plano	Cálidos
PP 2007 a	Blanco	-	Naranja	Volumen	Cálidos
PP 2007 b	Naranja	Azul claro	Azul oscuro	Volumen	Fríos
PP 2008	Azul	Blanco	Blanco	Volumen	Fríos
PP 2009	Azul	Blanco	Blanco	Plano	Fríos
IU 2007	Rojo	Blanco	Blanco	Plano	Cálidos
IU 2008	Rojo	Blanco	Blanco	Plano	Cálidos
IU 2009	Rojo	Blanco	Blanco	Plano	Cálidos
UPyD 2008	Magenta	Blanco	Blanco	Plano	Intermedio
UPyD 2009	Magenta	Blanco	Magenta	Plano	Intermedio

5. Conclusiones

A partir de los resultados anteriores, podemos anotar los rasgos fundamentales del panorama actual de tendencias en el diseño del logo político:

- A pesar de la evolución icónica de sus respectivos logos, ninguno de los partidos veteranos (PSOE, PP e IU) renuncia a sus símbolos clásicos, que se convierten en el eje identificativo esencial de cualquier variación en su estrategia de visualización. El PSOE mantiene la mano sosteniendo la flor, si bien la simplifica y geometriza; el PP, la gaviota; e IU, la forma típica de sus iniciales en sus antiguos isotipos.

- ▶ Todos los partidos estudiados tienden a un diseño gráfico estable, donde la estrategia de visualización consiste en el menor número de variaciones posibles. Las modificaciones introducidas en el período estudiado han ido disminuyendo notablemente. Incluso el PP, el partido con más cambios en su logo, se establece con un isotipo bastante definido entre 2008 y 2009. UPyD, que se encuentra en sus primeros años de existencia, donde prima la capacidad de impregnar el imaginario colectivo de la ciudadanía, utiliza un diseño constante con tan sólo mínimas alteraciones cromáticas.
- ▶ La mayoría de los partidos analizados tiende a la dominancia del símbolo sobre el logotipo. Es el símbolo el que les representa sobre todo. Además, las iniciales de cada formación se han integrado en el propio grafismo (por ejemplo, en los isotipos de PSOE y PP); o incluso, son el motivo principal del mismo (como en el caso de IU). El nombre completo sólo se introduce en casos especiales, como cuando se anota una filiación política diferente (así sucede con el PSOE en 2009, donde añade que el partido se integra en la coalición de socialistas europeos) o insistir en la existencia misma de la formación (como le ocurre a UPyD).
- ▶ En los casos donde se agrega el nombre o logotipo, las tipografías tienden a ser finas y lineales, eliminando todo remate o adorno.
- ▶ Las formas de los símbolos abandonan los tipos puros y se inscriben en el ámbito de lo mixto donde, no obstante, se aprecia una clara tendencia a la geometrización o, en su defecto, inclusión de alguna forma geométrica en el diseño gráfico del símbolo. Los trazos, además, son finos y sencillos, en consonancia con el estilo de tipografía comentado anteriormente.
- ▶ Existe un fuerte vínculo semántico con los colores escogidos en cada uno de los logos. PSOE e IU adoptan como color dominante el rojo, tono que se asocia históricamente a la izquierda política; mientras el PP usa el azul, que igualmente ha venido vinculándose a la derecha del espectro político. La inclinación de UPyD por el magenta resulta muy interesante, ya que es el tono cromáticamente equidistante entre rojo y azul (algo que, tal vez, se podría llegar a interpretar como un signo de posicionamiento en el centro político); demostrando así la importancia del simbolismo del color.
- ▶ También en relación al color, se observa una clara tendencia hacia el tono plano, sin brillo o volumen, y hacia el uso de una paleta de colores lo más

reducida posible. En casi todos los casos analizados, sólo hay dos tonos en el logo, incluyendo el color de fondo, que se fusiona con el dominante o el subordinado.

En definitiva, una clara tendencia hacia la sencillez en todos los rasgos del logo político protagoniza el análisis de tendencias que hemos realizado. Un análisis que podrá utilizarse como instrumento de evaluación y predicción tanto por profesionales del diseño gráfico como por los propios partidos.

7. Bibliografía

- ▶ AMBROSE, G. (2009): *Fundamentos del diseño gráfico*, Barcelona, Parramón.
- ▶ ARNHEIM, R. (2006): *Arte y percepción visual*, Madrid, Alianza.
- ▶ BERROCAL, S. (coord.) (2003): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel.
- ▶ CANEL, M. J. (2006): *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*, Madrid, Tecnos.
- ▶ CHYLKIEWICZ, J. (2007): 'The brain and parliamentary election', *Newsweek Polska*, n° 42/2007, pp. 66-72.
- ▶ DADER, J. L. (1998): *Tratado de Comunicación Política I*, Madrid, autor.
- ▶ GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ DE ZÁRATE, A. (2007): *El spot publicitario*, Madrid, Cátedra.
- ▶ GONZÁLES SOLAS, J. (2002): *Identidad visual corporativa, la imagen de nuestro tiempo*, Madrid, Síntesis.
- ▶ KLEIN, N. (2001): *No logo: el poder de las marcas*, Barcelona, Paidós.
- ▶ PANIAGUA, F. J. (2004): *Comunicación política y elecciones: nuevas prácticas en el escenario español*, Málaga, I+D Comunicación.
- ▶ RODRÍGUEZ, I. (2005): *Estrategias de comunicación electoral en televisión en el período 1989-2000*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- ▶ SOLER, M. (2001): *Campañas electorales y democracia en España*, Castellón de la Plana, Universidad Jaume I.
- ▶ VIDAL, G. (2007): *Análise comparativa de logotipo político*, Monografía no publicada, Universidad Estácio de Sá, Vitória, Brasil.
- ▶ VILLAFANE, J. (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid, Pirámide.

EL DISEÑO EN EL CAMPUS VIRTUAL DE LA UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS. UN ESTUDIO DE CASO

ANA ISABEL ÍÑIGO JURADO, BELÉN PUEBLA MARTÍNEZ Y ELENA CARRILLO PASCUAL
anaisabel.inigo@urjc.es / belen.puebla@urjc.es / e.carrillo.p@alumnos.urjc.es

**Facultad de Ciencias de la Comunicación,
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid**

El Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) supone una drástica transformación de las universidades donde las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) adquieren gran importancia. Este trabajo centra su atención en una herramienta dentro de las TIC que ha sido ya integrada en la mayoría de las universidades, el Campus Virtual. Se trata de una herramienta de apoyo a la docencia que contiene múltiples aplicaciones y que requiere de un diseño acorde a su usuario objetivo. Se plantea realizar un análisis de las estrategias de diseño y de la postura de los usuarios frente a estas nuevas plataformas. Las técnicas de investigación serán el análisis de usabilidad y la encuesta. De los resultados se desprende la necesidad de mejorar el Campus Virtual desde el punto de vista del diseño.

1. Introducción

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) están cobrando cada vez más importancia, especialmente en el campo de la educación y en concreto en la enseñanza universitaria española. Se debe principalmente al desarrollo del nuevo Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), que se encuentra en plena transición.

De esta forma, las universidades españolas han creado plataformas corporativas *on line* como apoyo a la docencia presencial, o bien, como vía para llevar a cabo titulaciones y cursos totalmente virtuales. Hablamos de lo que en la mayoría de las universidades se ha denominado Campus Virtual, aunque el software empleado no siempre sea el mismo.

Aunión (2009) afirma que «en España las universidades van haciendo los deberes en este campo. La española es la segunda comunidad del mundo más activa de *Moodle* (un soporte de software libre para Campus Virtuales) y desde hace años, se ha ido sucediendo la creación de Campus Virtuales de las univer-

sidades españolas e, incluso, uniéndose». Parece que este modelo se impone y que la formación virtual va a crecer enormemente.

Es por esto por lo que en el presente artículo queremos estudiar el diseño y usabilidad de este tipo de plataformas basándonos para ello en el análisis del Campus Virtual de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. De esta manera pretendemos aportar elementos de análisis y mejoras al diseño y construcción de estos entornos.

2. Objeto de estudio

Debido a razones de proximidad y de operacionalidad se ha seleccionado como objeto de análisis el Campus Virtual de la Universidad Rey Juan Carlos. Eso ha permitido acercarse de una forma más exhaustiva a esta herramienta y a los usuarios de la misma. Además, se trata de una aplicación que actualmente existe en la mayoría de universidades españolas, por lo que los resultados del análisis pueden ser indicativos de una tendencia respecto al resto de centros.

Así mismo, se consideró oportuno incluir el presente trabajo dentro de la temática de estas jornadas, entendiendo el Campus Virtual como una aplicación que debe tener una serie de características comunes a todos los sitios web, desde el punto de vista de la usabilidad. Además, se debe considerar la comunicación educativa como una oportunidad dentro del mercado laboral donde son necesarios profesionales que asesoren acerca de cómo hacer llegar los contenidos al público objetivo.

El Campus Virtual de la Universidad Rey Juan Carlos es una aplicación web de apoyo a la docencia que potencialmente puede ser utilizada por unos 25.000 alumnos y cerca de 1.500 profesores. Se trata de una herramienta aparentemente sencilla, pero que requiere cierta experiencia en su manejo. Además, existe un amplio equipo técnico detrás con el fin de asesorar a sus usuarios.

Está basada en un software llamado *WebCT*, creado por Murray Goldberg. Los gestores del Campus Virtual de la Universidad Rey Juan Carlos han conformado el diseño de la aplicación dentro de las posibilidades que *WebCT* ofrece.

Dichos gestores establecen una plantilla para todas las asignaturas e indican a los profesores la línea que han de seguir. Por lo tanto, debe entenderse que son los docentes quienes introducen el contenido (o no) de cada una de las asignaturas de las que se ocupan siguiendo para ello un modelo ya establecido. En un último escalón encontramos a los alumnos, los usuarios finales del Campus Virtual, y los verdaderos beneficiarios de esta herramienta.

Este estudio se centra, sobre todo, en la usabilidad desde el punto de vista de los estudiantes, aunque en todo momento se tienen en cuenta las limitaciones y condicionantes de los anteriores procesos.

Se pasa, a continuación, a hacer una breve descripción de la herramienta tal y como se recomienda que se utilice, con la plantilla ya mencionada. En primer lugar debe decirse que se trata de un sitio web en el que es necesario registrarse para acceder. Los usuarios, tanto profesores como alumnos, tienen una cuenta de dominio único que les facilita la Universidad con la que tienen acceso a la herramienta.

Una vez dentro de la aplicación, los usuarios ven la lista de asignaturas en las que imparten docencia, en el caso de los docentes, o en las que están matriculados, en el caso de los estudiantes. Al acceder a una de las asignaturas se encuentra una página de inicio que contiene doce apartados o secciones: Léeme, Contenidos, Calendario, Profesores, Alumnos, Calificaciones, Progreso, Recursos, Trabajos, Exámenes, Comunicación y Debate.

3. Objetivos

El objetivo principal de este estudio es analizar el diseño del Campus Virtual de la Universidad Rey Juan Carlos. Para ello, se proponen los siguientes objetivos particulares:

- ▶ Analizar las características estructurales y su repercusión en la usabilidad y en el contenido del Campus Virtual.
- ▶ Detectar posibles errores en el diseño de la herramienta: la intención es identificar los puntos fuertes y débiles de la aplicación.
- ▶ Conocer la opinión de los estudiantes sobre el funcionamiento y el diseño del Campus Virtual: se pretende comprobar si los alumnos tienen una predisposición favorable o desfavorable ante el uso de la herramienta y si su evaluación de la misma es positiva o negativa.

4. Hipótesis

- ▶ El Campus Virtual de la Universidad Rey Juan Carlos es una herramienta poco intuitiva debido a sus características estructurales.
- ▶ En el Campus Virtual prima el contenido frente al diseño.
- ▶ Los alumnos tienen una buena predisposición ante el uso del Campus Virtual.
- ▶ La evaluación que los alumnos hacen del Campus Virtual no es favorable desde el punto de vista de la usabilidad.

5. Marco teórico

La expansión de Internet ha planteado una serie de retos a las Universidades en el ámbito del diseño de sus espacios web. Estos retos se fundamentan en la necesidad de establecer una arquitectura de acuerdo a las necesidades de los usuarios y cuyo objetivo último sea la búsqueda de la usabilidad.

Como señala Rallo (2002), cada día son más las instituciones universitarias que optan por un modelo de enseñanza-aprendizaje (E-A) apoyado en el uso de las TIC. Afirma así, que uno de los componentes clave de este nuevo modelo será el desarrollo de Campus Virtual, el cual condicionará, en la mayoría de los casos, el éxito o fracaso del modelo de aprendizaje.

Desde el punto de vista tecnológico, la consolidación de infraestructuras estándar de comunicaciones, tales como son los protocolos TCP/IP y HTTP o el lenguaje HTML, ha permitido el desarrollo de esta herramienta; sin olvidar la aparición de lenguajes de programación adaptados a este tipo de entornos (Java o C#).

En cambio, desde el punto de vista del diseño, encontramos que no hay estándares fijos en los que se base la arquitectura de la información del Campus Virtual. En esta línea, esta investigación trata de analizar las características estructurales de dicha herramienta para ver la incidencia del diseño en la usabilidad de la aplicación.

Dentro del área de la arquitectura de la información Rosenfeld y Morville (2002) sostienen que ésta «abarca el diseño de los sistemas de organización, rotulado, navegación y búsqueda para ayudar a las personas a encontrar y gestionar la información más satisfactoriamente». Definen para ello un conjunto de métodos, técnicas y principios que rigen y ayudan al diseño de un sitio web, con el fin último de hacer intuitivo el acceso al contenido web.

Toub (2002) también destaca la importancia de conseguir una organización efectiva de un sitio web y para ello presenta una guía para estructurar el contenido. Considera así la arquitectura de la información como «el arte y la ciencia de organizar espacios de información con el fin de ayudar a los usuarios a satisfacer sus necesidades de información».

En esta línea nos encontramos con el término de usabilidad de Nielsen, quien hace más de una década enumeró diez heurísticas de la usabilidad, en las cuales hizo una serie de recomendaciones para verificar puntos críticos en interfaces de usuarios. Años más tarde, Instone (1997) retomó la heurística de Nielsen y la adaptó específicamente a la web; así el cumplimiento de sus recomendaciones aseguraban la adaptación absoluta al sitio web.

De nuevo siguiendo a Nielsen (2006, 380), éste señaló que «el principio rector del diseño web debe ser apartarse del camino y hacer que los usuarios con-

sigan sus objetivos de la forma más rápidamente posible». Vemos así la vinculación entre la arquitectura de la información, referida a las relaciones entre páginas, y la navegación, que informa al usuario constantemente dónde se encuentra y hacia dónde puede desplazarse.

Por tanto, podemos constatar que desde el punto de vista teórico, la bibliografía existente sobre arquitectura y usabilidad web es ampliamente extensa. Esto no ocurre en el caso de las aplicaciones prácticas de estos conceptos dentro del área que tratamos aquí, es decir el Campus Virtual u otro tipo de herramientas orientadas al aprendizaje dentro de las instituciones universitarias. En este sentido destaca el estudio de Rallo (2002) en el cual analiza los factores que influyen en el proceso de diseño y desarrollo de Campus Virtual y en el que resume las características esenciales que deberían reunir este tipo de entornos. Asimismo, cabe destacar el artículo de Ferrer (2005) donde se justifica la importancia del diseño de páginas o herramientas web por parte de los integrantes de la comunidad universitaria y donde, además, se establecen unos sencillos pasos y estrategias para crear este tipo de plataformas.

En este artículo pretendemos evaluar desde un punto de vista práctico la aplicación de Campus Virtual de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid para profundizar en el campo de la usabilidad de este tipo de aplicaciones, siempre teniendo en cuenta el objetivo último de éstas: la comunicación y el intercambio de información entre alumnos, profesores y personal administrativo de las instituciones universitarias.

6. Metodología

Para abordar el estudio del Campus Virtual de la Universidad Rey Juan Carlos se ha procedido a realizar un análisis dividido en dos fases: por un lado, un análisis de usabilidad para poder verificar las características estructurales y de diseño de la aplicación y, por otro, una encuesta realizada a los alumnos de 4º y 5º cursos de la licenciatura de Periodismo de la propia universidad.

Para el análisis del sitio web se ha realizado un protocolo dividido en varias fases: 1) creación de una ficha de análisis siguiendo los fundamentos teóricos-conceptuales de los autores de referencia; 2) codificación y vaciado de datos; 3) análisis de los datos, obtención de resultados y verificación o refutación de las hipótesis de partida.

Respecto a la encuesta, la muestra estaba compuesta por 250 alumnos pertenecientes a los cursos de 4º y 5º de la licenciatura de Periodismo. La elección de estudiantes de los últimos años de carrera se debe a la experiencia que tienen en el manejo del Campus Virtual y a sus conocimientos sobre la comunicación web.

Para que el análisis fuera global sería necesario realizar la misma encuesta al otro grupo de usuarios que utilizan la herramienta, los profesores. Pero en realidad nuestro propósito es conocer la opinión del usuario final, el 'cliente' de la universidad, para el que está concebida la aplicación.

La encuesta se realizó y se procesó vía internet. Se utilizó la aplicación informática que tiene el servidor del Grupo de Estudios Avanzados en Comunicación (GEAC). Se facilitó un sitio web en el que los alumnos contestaron al cuestionario. En total, se registraron 226 cuestionarios cumplimentados en su integridad.

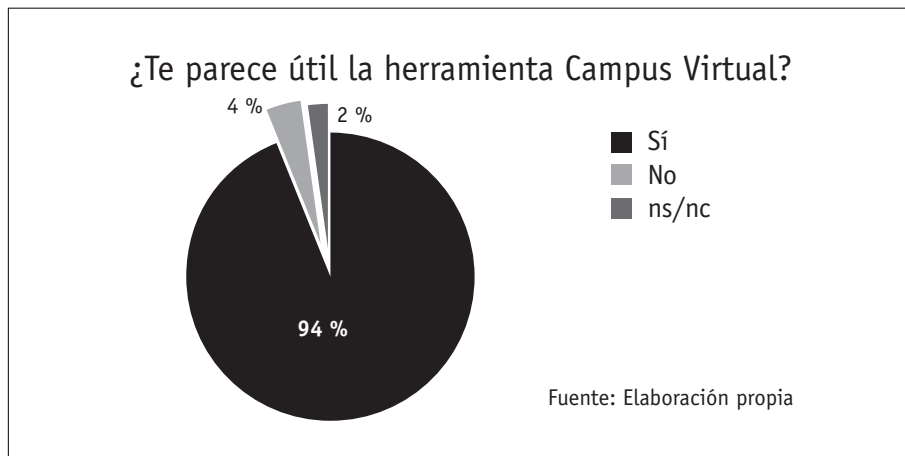
Con la utilización de ambas técnicas se pretendió abarcar las dos utilidades de la herramienta, la producción y la recepción, es decir, la creación de la aplicación telemática y su utilización por el usuario final.

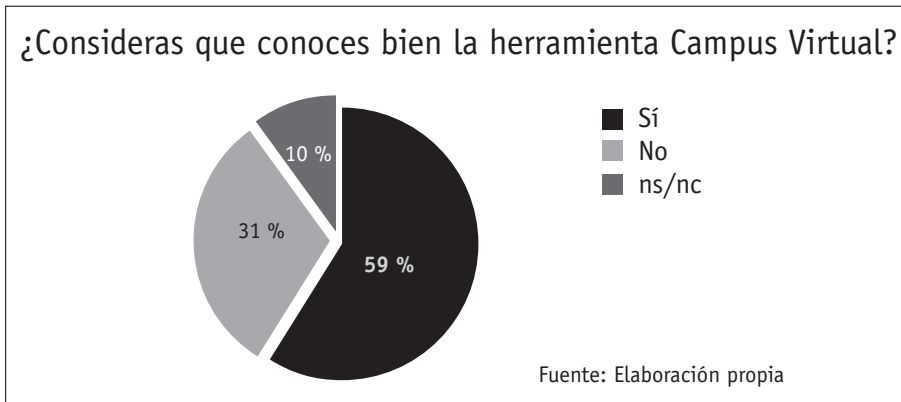
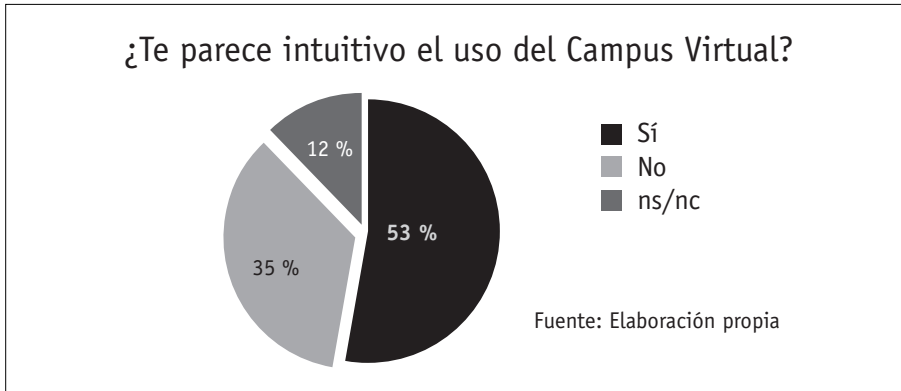
7. Resultados de la encuesta

La encuesta realizada a los 226 alumnos de 4º y 5º de la licenciatura de Periodismo arrojan los siguientes resultados. Hay que recordar, como ya se ha mencionado con anterioridad, que los resultados no son extrapolables al resto de estudiantes, pero sí permiten un primer acercamiento a la situación de las TIC en la universidad.

En primer lugar, parece que los alumnos tienen una predisposición favorable hacia la utilización del Campus Virtual. A la mayoría les parece una herramienta útil (93,9%) y creen que es bueno que la educación universitaria se apoye en herramientas como el Campus Virtual (89,8%).

El 53,1% de los alumnos creen que el Campus Virtual es intuitivo, frente a un 34,7%. El 59,2% considera que conocen bien la herramienta. En cambio, un 30,6% parece que no conoce la aplicación como debería.





El 63,3% afirma que algunas veces se producen errores de sistema y que en ocasiones se sienten desorientados o frustrados al utilizar el Campus Virtual. Si a estas dos cuestiones sumamos las respuestas afirmativas (sí, siempre; casi siempre; algunas veces) vemos que el 77,5% afirma que se producen errores de sistema; y el 73,5% se han sentido desorientados al usar el Campus Virtual.

¿Se producen errores de sistema mientras utilizas el Campus Virtual?			¿Te has sentido desorientado/frustrado utilizando el Campus Virtual?	
Sí, siempre	2.0%	77.5%	0.0%	73.5%
Casi siempre	12.2%		10.2%	
Algunas veces	63.3%		63.3%	
Casi nunca	20.4%	22.4%	16.3%	26.5%
No, nunca	2.0%		10.2%	

La pregunta sobre frecuencia de uso no ha presentado sorpresas relevantes. El 42,9% usa el Campus Virtual tres o cuatro veces a la semana; y el 32,7% lo hace una vez a la semana. Aunque es reseñable que un porcentaje más alto de lo esperado (20,4%) sólo usa la herramienta una o dos veces al mes.

La mayoría (44,9%) cree que casi nunca se utilizan todas las posibilidades del Campus Virtual. Si sumamos las respuestas negativas (casi nunca; no, nunca) y la respuesta media (algunas veces), vemos que el 86,8% creen que se le puede sacar más provecho al Campus Virtual. Sin embargo, si sumamos las respuestas positivas (sí, siempre; casi siempre), resulta que el 12,2% parece estar satisfecho con el uso que se hace de la herramienta.

En la pregunta 14 se pidió que se marcara la frecuencia con la que usan las diferentes aplicaciones del Campus Virtual. La siguiente tabla muestra la media de las respuestas:

Las páginas en las que más entran los alumnos son el índice (donde se cuelgan los contenidos de la asignatura) y las calificaciones. En las que menos entran son las que permiten establecer comunicación con sus compañeros y profesores, el chat y el foro. El correo es algo más utilizado.

PRESENTACIÓN de la asignatura	2.9	CALIFICACIONES	3.8
PROGRAMA de la asignatura	3.3	CALENDARIO	3.1
Descripción de ACTIVIDADES	2.8	PROGRESO (páginas visitadas)	2.3
PROFESOR (currículo, foto)	2.4	TRABAJOS	2.8
OBJETIVOS de la asignatura	2.9	CHAT	2.0
RECURSOS (bibliografía, enlaces)	3.2	FORO	2.0
Información del ALUMNO	2.7	GLOSARIO	2.0
PLANIFICACIÓN	2.4	AUTOEVALUACIÓN	2.2
Criterios de EVALUACIÓN	3.3	PIZARRA	2.2
ÍNDICE (temario, apuntes)	3.7	CORREO	3.1
CONSEJOS	2.3	EXÁMENES	2.3

Con todos estos resultados se ve que a la integración del Campus Virtual en la universidad le queda todavía un largo recorrido. Todavía no se usan todas las aplicaciones o secciones al servicio de los usuarios. Las más utilizadas son simplemente las que hacen la enseñanza más cómoda, pero no más completa y mejor. Es más cómodo para alumnos y profesores encontrar los contenidos de la asignatura en el Campus Virtual y así poder descargarlo, que tener que acudir al servicio de reprografía. Lo mismo sucede con las calificaciones.

Apenas se utilizan las herramientas de comunicación que facilitarían también mucho el trabajo y enriquecerían la enseñanza.

En cuanto a la usabilidad, es cierto que los resultados han mostrado ciertas contradicciones. Pero de forma general, los alumnos advierten que son necesarias ciertas mejoras. En una pregunta abierta ponen algunos ejemplos:

- ▶ «Debería tener una interfaz más sencilla, menos opciones, con nombres más claros y reducir el número de clicks para llegar a los documentos. El correo falla mucho».
- ▶ «El problema es que no todos los profesores lo utilizan o saben utilizarlo, lo que supone una pérdida de recursos importante a la hora de aprender. Además, si los profesores no miran los mensajes que se envían tampoco sirve de mucho. Creo que se podría simplificar unificando espacios como el de recursos, aula, etc. A esto se une que no todas las asignaturas y profesores cumplimentan con información los espacios como presentación, programa, datos del profesor...»
- ▶ «La herramienta permite mayor interacción de la que se usa en la actualidad. Los foros, por ejemplo, ayudarían a mejorar el contacto y solucionar muchos problemas académicos».

8. Resultados del análisis de usabilidad

A continuación, se presentan los resultados del análisis de usabilidad de la página del Campus Virtual, atendiendo al formato de los contenidos, la arquitectura del sitio y su navegabilidad.

8.1. Diseño de contenidos

Se debe dejar claro que los contenidos como tal, es decir, la información que aparece en cada una de las asignaturas, son gestionados por los usuarios. Los profesores deciden qué contenidos incluyen en cada una de las asignaturas. Sin embargo, están asesorados por un equipo técnico que elabora unas plantillas que los profesores deben seguir.

El análisis del formato del contenido de este estudio se ha realizado en base a una asignatura que sigue el modelo propuesto por los técnicos y siempre en la vista del alumno.

En esta plantilla el tamaño del texto, tanto en los títulos como en el texto general, es adecuado, según los parámetros de Nielsen. En el texto general correspondería a una letra de 10 puntos, que es el mínimo aceptado para lectura web.

El uso del color también es correcto, ya que lo que se recomienda es texto negro sobre fondo blanco. Sólo en los títulos encontramos letras blancas sobre

fondo azul, lo que está justificado porque las hace destacar. Además, el texto no está en mayúsculas, lo cual favorece la velocidad de lectura.

Sin embargo, la tipografía y el formato de la misma no ayudan a la legibilidad. Los gestores de la herramienta han usado un modelo cuya tipografía utilizada, Verdana, es adecuada, ya que se trata de un tipo de letra sin serifa (de palo seco) que hace más fácil la lectura en pantalla. No obstante, se propone que se ponga en cursiva, lo que reduce la velocidad de lectura.

A esto se debe añadir que tras comprobar si la página tiene la misma apariencia al abrirla con cualquiera de los programas de navegación, vemos que sólo con Internet Explorer se carga la hoja de estilo original propuesta por los gestores. Esto supone que al abrir el Campus Virtual con otros navegadores, como Firefox u Opera, el formato del texto cambia empeorando su legibilidad, ya que, no sólo sigue apareciendo la letra en cursiva, sino que además está en Times New Roman, un tipo de letra con serifa que dificulta la lectura en pantalla.



Ejemplo de la heterogeneidad de los iconos del Campus Virtual.



Como ya se ha indicado, los contenidos son introducidos por los profesores, pero ha de aclararse que la plataforma permite añadir todo tipo de elementos multimedia, imágenes o iconos. Además, cuenta con una serie de iconos e imágenes predeterminadas en la plantilla de los que ha de decirse que no guardan un estilo uniforme. Los iconos que aparecen en la página de inicio de una asignatura son muy diferentes unos de otros. Algunos guardan unas líneas simples, mientras otros son imágenes con bastantes detalles; unos tienen formas redondeadas, mientras otros cuentan con líneas mucho más rectas; algunos tienen sombras y otros no. En definitiva, no existe un estilo homogéneo, cuando es recomendable que lo haya.

8.2. Arquitectura del sitio

Haciendo un análisis de la estructura de la página se puede observar que el espacio está desaprovechado. En la página de inicio de cualquier asignatura sólo el 18% del espacio lo ocupa la información principal, mientras que el 71% es espacio blanco. El resto (11%) está ocupado por una franja de información estática que se mantiene durante toda la navegación por el Campus Virtual en la parte superior de la página.

Se ha seleccionado otra página del interior con algo más de contenido, siempre teniendo en cuenta que se analiza la plantilla propuesta por los gestores del Campus Virtual. Se trata del apartado 'Léeme', en el que el 43% del espacio está reservado para la información principal, el 11% para la información estática y el 46% es espacio en blanco.

Gran parte del contenido del Campus Virtual está organizado en marcos o tablas. Esto dificulta la labor de los motores de búsqueda y hace que se tarde más en cargar la página. A pesar de esto, se ha comprobado que, utilizando la red de la universidad, el tiempo de respuesta de la página es inmediato. Se trata de una página sencilla y el navegador no tiene mucha información que cargar, por lo tanto, el usuario no tiene que esperar prácticamente nada desde que pincha en alguno de los vínculos hasta que ve la información seleccionada.

El sitio no presenta *scroll*, la barra horizontal o vertical que permite moverse a lo largo y ancho de la página. Esto se considera positivo ya que requiere menos esfuerzo por parte del usuario.

8.3. Navegabilidad

No existe un buscador en la herramienta. Se considera que el buscador no es necesario cuando el sitio web tiene menos de 100 páginas. Si tenemos en cuenta las asignaturas de forma independiente, no es necesario un buscador. Sin embargo, sí puede ser conveniente utilizarlo si se considera al Campus Virtual de forma global, ya que los usuarios, tanto alumnos como profesores, tienen más de una asignatura en su cuenta, lo que podría suponer que haya más de 100 páginas.

Lo que sí se puede encontrar es un mapa web, pero ciertamente no resulta de mucha utilidad, ya que hay uno por cada asignatura, cuando la estructura de todas ellas suele ser la misma. Sería más útil que cada usuario tuviera en su cuenta un único mapa web en el que quedase reflejada la estructura de todas sus asignaturas.

La página cuenta con cierto grado de consistencia, lo que ayuda al usuario a navegar por el sitio. En todas las páginas visitadas hay una serie de vínculos que se mantienen; estos se encuentran en la parte superior derecha de la página. Se trata de una serie de vínculos poco utilizados y cabría la necesidad de que los apartados más visitados quedasen también reflejados en la consistencia de la página, como en versiones anteriores de *WebCT*. Este problema trata de solucionarse con la herramienta ‘miga de pan’. El Campus Virtual no sólo cuenta con dicho elemento, sino que además es fundamental en la navegación por el sitio¹. En la parte superior de la página, el usuario puede ver en qué apartados ha ido entrando y en qué orden. En numerosas ocasiones el botón ‘atrás’ del navegador no funciona en esta página. La herramienta ‘miga de pan’ permite a los usuarios seguir sus pasos de forma rápida.

[01] La miga de pan o *breadcrumb* es un elemento que indica al usuario dónde está y la relación jerárquica de ese nodo con el resto de la estructura de la web, impidiendo así que el usuario se pierda.

La estructura del sitio, tal y como recomienda Nielsen, es jerárquica y está organizada en función de las tareas que va a desempeñar el usuario. Cuenta con un nivel de profundidad de cuatro *clicks*, que es el máximo aceptable.

El formato que tienen los vínculos del Campus Virtual es adecuado y guarda los mismos patrones durante todo el sitio web, lo que favorece la usabilidad. Tal y como se aconseja, los vínculos de la plataforma están en azul, constan de una o dos palabras y tienen una estructura sencilla (imagen y/o texto). Sin embargo, se puede decir que no todos los hipervínculos cumplen las expectativas de los usuarios. En ocasiones, al usuario le cuesta identificar qué hay detrás de un hipervínculo y puede llegar a confundir unos con otros. Por ejemplo, se puede confundir ‘Calificaciones’ con ‘Progreso’, ‘Recursos’ con ‘Contenidos’ y ‘Comunicación’ con ‘Debates’.

Desde el punto de vista de la usabilidad, la URL es adecuada. Se trata de www.campusvirtual.urjc.es. A priori, podría parecer difícil de recordar, pero lo cierto es que resulta útil, cubre las expectativas del usuario y sería bastante complejo buscar una denominación mejor.

9. Conclusiones

Tras la investigación realizada podemos concluir que Campus Virtual es un sitio web en el cual caben muchas mejoras desde el punto de vista de la usabilidad. Por un lado, la encuesta realizada arroja algunos datos relevantes acerca de la usabilidad de esta plataforma que vienen a confirmar nuestras hipótesis, es decir, que el Campus Virtual es una aplicación poco intuitiva, pero que los usuarios están dispuestos a utilizar.

Por otro lado, gracias al análisis de la web se ha podido observar que hay ciertos elementos que afectan a la usabilidad que están bien empleados. Sin embargo, hay otros aspectos en los que se necesita mejorar y que dificultan bastante el manejo de la herramienta. Se percibe que existe cierta prioridad de los contenidos frente al diseño.

Vemos así la necesidad de mejorar el Campus Virtual como herramienta de apoyo a la docencia desde el punto de vista del diseño. Destacando, por otro lado, la predisposición del alumnado para que se use esta herramienta. Queda por aportar cuáles son las mejoras concretas necesarias. Pero este asunto resulta complejo y amplio, por lo que se abordará en futuros estudios.

10. Bibliografía

- ▶ CUEVAS, J.M. (2008): *Usabilidad de la web*. Consultado el 7 de octubre, 2009 de: <http://www.di.uniovi.es/~cueva/asignaturas/doctorado/2008/UsabilidadWeb.pdf>
- ▶ FERRER, R. (2005): “Diseño páginas web en educación”. *Tendencias Pedagógicas*, núm. 10, pp. 199-222.

- ▶ HASSAN, Y. et al. (2004): “Diseño web centrado en el usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información” *Hipertext.net*, núm.2. Consultado el 15 de octubre de 2009 en: <http://www.hipertext.net/web/pag206.htm>
- ▶ INSTONE, K.: *Site Usability Heuristics for the Web*. Consultado el 15 de octubre de 2009 en: <http://instone.org/heuristics>
- ▶ MANCHÓN, E.(1999): *Principios generales de usabilidad en sitios web*. Consultado el 10 de octubre de 2009 en: http://www.ainda.info/principios_generales.html
- ▶ MOR, E. et al. (2007): *Diseño Centrado en el Usuario en Entornos Virtuales de Aprendizaje, de la Usabilidad a la Experiencia del Estudiante*. Consultado el 10 de octubre de 2009 en: <http://spdece07.ehu.es/actas/Mor.pdf>
- ▶ NIELSEN, J. (2002): *Usabilidad. Diseño de sitios web*, Madrid, Prentice Hall.
- ▶ NIELSEN, J. & Loranger, H. (2006): *Usabilidad. Prioridad en el diseño web*. Madrid, Anaya Multimedia.
- ▶ RALLO, R. (2002): *Estrategias para el diseño y desarrollo de Campus Virtuales Universitarios*. Consultado el 10 de octubre de 2009 en: <http://deim.urv.es/~rrallo/papers/cisci02.pdf>
- ▶ TOUB, S. (2000): *Evaluating Information Architecture: A Practical Guide to Assessing Web Site Organization*. ARGUS Associates. Consultado el 15 de octubre de 2009 en: http://argus-acia.com/white_papers/evaluating_ia.html
- ▶ TUBELLA, I (2009): “La Universidad on line obtiene mejor nota” en *El País*. 1 de septiembre de 2009, Vida&Artes, pp. 30-31.

LA PREVENCIÓN DE RIESGOS EN LOS DISEÑADORES DE PRENSA

ALFONSO DE LA QUINTANA
alfonso.delaquintana@urjc.es

Facultad de Ciencias de la Comunicación,
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid

En primer lugar habría que considerar que los diseñadores en las redacciones están expuestos a los mismos riesgos que cualquier otra especialidad periodística profesional: redactores, fotógrafos, editores o documentalistas, por poner sólo algunos ejemplos. Y después, tener en cuenta que, en los últimos años, sus funciones se han visto redefinidas sustancialmente a causa de la irrupción de los ordenadores: de maquetadores en papel a maquetadores en pantalla, lo que, por el simple hecho del cambio de herramienta (del tipómetro al *software* de autoedición) los ha cargado de nuevas responsabilidades. En muchas redacciones controlan el planillo, tratan fotografías, proponen gráficos e infografías, hacen de editores y, muy frecuentemente, labores de producción en preimpresión.

“Era la crónica de una muerte anunciada: no queríamos confeccionadores en *El Sol*; si lo que nos habían contado sobre Macintosh funcionaba realmente, no podíamos desperdiciar un puesto de trabajo en alguien preocupado solo en maquetar páginas. Además, la tecnología de otros sistemas había convertido a los buenos confeccionadores en montadores de pantalla y no queríamos eso” (Pérez Cuadrado, 2004: 246).

En segundo lugar hay que señalar la existencia de una normativa específica en la que nos podemos apoyar para evitar los riesgos de esta profesión. La Ley 31/1995 de Prevención de Riesgos Laborales, de la que emanan todos los Reales Decretos, regula desde la temperatura de las oficinas a si las puertas deben tener perchas. En este sentido, podemos considerar el RD486/1997 sobre Seguridad y Salud en los lugares de trabajo, el RD488/1997 sobre utilización de las pantallas de visualización y el RD1299/2006 donde aparece el cuadro de las enfermedades profesionales.

Las medidas de prevención no son nuevas en el mundo del periodismo. Ya en los antiguos talleres de linotipias, para evitar los riesgos por el plomo

fundido, se daba a cada trabajador un litro de leche diario, según convenio laboral. Realmente fue un fracaso y una equivocación, ya que al tomarse por boca y en el mismo taller, se inhalaban todos los vapores del plomo, pasando casi directamente, no sólo a la sangre sino al estómago y a los principales órganos vitales. También en las antiguas imprentas los correctores tenían en las paredes tablas con ejercicios visuales para evitar el daño en los ojos. Pero es en la actualidad, con el avance de las nuevas tecnologías, cuando más se está desarrollando el tema de la prevención de riesgos.

Con la exposición de las medidas que enumeramos en este trabajo no se pretende asustar al profesional. Simplemente se intenta hacerle saber que, si cumple la mayoría de las recomendaciones, él y su empresa ahorrarán en salud y dinero o, lo que es mejor, tendrán una mayor calidad de vida.

Al comprobar las tareas de los diseñadores en las redacciones, vemos que los principales objetos con los que interactúan dentro de la redacción son: la pantalla, el teclado, y su silla. Por lo que debemos exigir las características siguientes:

La **pantalla** del ordenador es el elemento con el que el diseñador gráfico trabajará mayor número de horas. El principal peligro es que si no se tiene la distancia adecuada entre la pantalla, el teclado y sus documentos se produce la fatiga visual. La distancia adecuada es de 45 a 55 cm., siendo el ángulo visual óptimo entre 10° y 20° por debajo de la horizontal.

La pantalla también debe ser móvil en las tres direcciones: rotación horizontal libre 90°, altura libre, inclinación vertical. Con tamaño y resolución adecuados, la luminancia y los contrastes deben acondicionarse al entorno. El no utilizar correctamente estas indicaciones nos lleva al riesgo de padecer fatiga mental, una alteración temporal de la eficiencia funcional mental y física. No hay que confundirlos con la sensación de monotonía, o saturación mental. Para prevenir la fatiga mental hay que mejorar las condiciones de trabajo, reformular el puesto de trabajo, realizar pausas que desconecten al trabajador de su puesto, evitar la comida basura y realizar ejercicio físico.

En referencia a la comida basura hay que destacar, como dato curioso, que el servicio médico del diario *El País* recibe a la mayoría de los trabajadores con problemas después de las horas de comida, siendo la medicación que más recetan el Almax (antiácidos), seguido de analgésicos. Lo que se entiende si consideramos que el “bocadillo estrella” de la cafetería de *El País* es el de bacon, una auténtica bomba de colesterol. Una forma de prevención sería que un mayor número de empresas periodísticas tuvieran comedores y menús adecuados para sus empleados. Lo que ayudaría mucho a poder co-

mer sanamente. De ahí que las intervenciones más demandadas en los servicios médicos de *El País* sean la báscula y la toma de tensión.

El **teclado** debe ser móvil, fácil de limpiar y con las teclas ligeramente cóncavas. Debe adaptarse a la mano y se mantendrá la muñeca lo más recta posible utilizando, si es preciso, reposabrazos; el manejo del ratón será lo más cómodo posible.

La **silla**, la compañera eterna que nos debe ayudar a no cansarnos, muchas veces se puede convertir en un elemento negativo para nuestra salud. Por ello debemos de tener sillas con cinco ruedas para evitar caídas, con el asiento muy flexible y situado entre 38 y 48 cm. del suelo, con al menos 40 cm. de profundidad; el respaldo debe medir de 20 a 30 cm. y debe ser regulable hacia atrás.

Debemos analizar nuestra forma de sentarnos, porque casi siempre lo hacemos mal. Curiosamente, algunas personas, mayoritariamente las mujeres, tienen la tendencia a sentarse en la punta de la silla y con las piernas cruzadas. Ésta es, sin duda, la postura más dañina que hay.

Acondicionamiento de la redacción

La calidad de vida y trabajo de los diseñadores gráficos debería ser directamente proporcional a su capacidad creativa y a su producción. Difícilmente en malas condiciones podrán trabajar y menos crear. Por ello hay que aplicar los puntos relativos a ergonomía del Real Decreto 486/1997:

- ▶ La temperatura de la redacción debe estar entre los 17 y 27 grados.
- ▶ El nivel de luz recomendable en oficinas está entre los 300 lux –de una zona destinada a circulación o copiadoras– y los 500 lux necesarios en trabajos de lectura, escritura y mecanografía.
- ▶ Evitar objetos puntiagudos: emplear muebles con aristas redondeadas y cajones con dispositivos de bloqueo que impidan salirse de sus guías.
- ▶ Revisar y limpiar periódicamente el sistema de aire acondicionado (torres de refrigeración, ventiladores, etc.). Basta señalar los casos que se han producido los últimos años en España de infecciones respiratorias.
- ▶ Ubicar las impresoras y las fotocopadoras en lugares ventilados para evitar la acumulación de sustancias nocivas en el ambiente, derivados del tóner o de las tintas que se utilizan en estas máquinas.

- ▶ Para evitar el ruido ambiental se deben colocar carcasas de protección en las impresoras, ventiladores, sistemas de refrigeración... Se recomienda un nivel que no exceda de los 55 dB.
- ▶ Revestir el suelo con un pavimento antideslizante y sin irregularidades. Así como hacer pasar los cables eléctricos junto a las paredes y cubrir y señalizar los que no puedan colocarse de esa forma.

En la redacción tampoco debemos olvidar que: “Cada cosa en su sitio y un sitio para cada cosa”. El cableado es un riesgo eléctrico que en ocasiones produce daños por caída. Por ello nunca han de bloquear la zona de paso y la longitud que se utilice debe ser holgada para introducir cualquier modificación en el equipo; se recomienda que los enchufes y tomas de corriente tengan el menor recorrido posible, que el acceso a las conexiones sea fácil y utilizar tomas a tierra y diferenciales de alta sensibilidad. El cableado de transmisión debe estar separado del cableado eléctrico y se debe exigir mantenimiento de la instalación eléctrica.

La rotativa del diario *El País* consume 51.127 kilovatios a la hora, aproximadamente lo que consume una familia española en tres años y 90 días. Esto nos da una idea de la importancia de la prevención por contacto eléctrico. Para evitar estos riesgos debemos realizar las siguientes acciones preventivas: siempre, antes de comenzar a trabajar, hay que realizar un control visual para detectar defectos reconocibles; vigilar y evitar tomas a tierra de las masas en combinación con interruptores diferenciales de sensibilidad adecuada; alejar y aislar las partes activas de la instalación para evitar contactos directos; efectuar revisiones técnicas periódicas de las instalaciones por personal cualificado; no utilizar maquinaria o herramientas que hayan sufrido humedad o fuertes golpes hasta que lo revise un especialista; en caso de avería, desconectar; no trabajar con iluminación inadecuada; evitar el uso de ‘ladrones’ en la conexión eléctrica; y no utilizar los aparatos eléctricos con manos húmedas.

Las enfermedades frecuentes

Hay un amplio abanico de enfermedades laborales. Entre ellas, una de las más habituales es la **lumbalgia**. Denominamos lumbalgia al dolor que se produce en la región inferior de la espalda ya que las vértebras de esta zona son las más grandes y las que soportan mayor peso.

El dolor puede aparecer al realizar trabajos repetitivos y en el levantamiento y manejo de pesos, pero en el caso de los diseñadores gráficos, la mayoría de las veces, es debido a posturas mantenidas sentados durante largo tiempo.

La prevención debe actuar ergonómicamente, evitando la manipulación de cargas, estableciendo un buen diseño de tareas y actividades y, sobre todo, evitando posturas o movimientos peligrosos. Además se deben completar estas medidas:

- ▶ No flexionando la columna con las piernas rectas. Doblar las rodillas sosteniendo el peso junto al cuerpo.
- ▶ No levantar objetos por encima de los hombros si fuera preciso utilizar taburete.
- ▶ Si se tiene que estar de pie, utilizar un soporte para mantener un pie más elevado que otro.
- ▶ No usar zapatos de tacón.
- ▶ Evitar la flexión de tronco hacia un lado o esfuerzos con una mano al intentar mover algún objeto.
- ▶ Evitar la obesidad y practicar un programa progresivo de ejercicios recomendado por un especialista.
- ▶ Una vez que se ha tenido un ataque de lumbago, es probable que se vuelva a repetir en el futuro.

Otra de las enfermedades frecuentes es el llamado **síndrome del túnel carpiano**. El túnel carpiano es un canal o espacio situado en la muñeca por el cual pasan los tendones flexores de los dedos y el nervio mediano. Este espacio está limitado por el ligamento anular del carpo y por los huesos de la muñeca. Este síndrome se produce por la compresión del nervio mediano a su paso por el túnel del carpo, siendo sus causas variadas. En relación con el trabajo, una de las más frecuentes es la compresión del nervio por los tendones flexores de los dedos.

Se manifiesta por una sensación penosa de entorpecimiento e hinchazón de las manos. Y por un hormigueo que va haciéndose insoportable hasta llegar incluso al dolor. Al final, se produce un entumecimiento en la mano afectada.

Indirectamente a veces, y otras muy directamente, los diseñadores gráficos están en continua exposición a las radiaciones de las fotocomposición,

insolación de planchas y/o reprografía. Para los que hay que tomar medidas preventivas como aislar o apantallar los equipos, señalizar las zonas de riesgos, prohibir la manipulación de las fuentes de radiación láser, utilizar los equipos de protección individual e informar a los trabajadores de los riesgos que supone trabajar con equipos que emiten radiaciones.

Trastornos Psicosociales

Los trastornos psicosociales son una consecuencia del tipo de organización en la que trabajamos. Si la empresa tiene ciertas características (poseer un elevado ritmo de trabajo, la existencia de conflictos de rol y la dificultad en las relaciones personales, una elevada exigencia de las responsabilidades, un clima laboral negativo, un estilo de dirección por objetivos desbordante, una falta de motivación constante de las personas), estaremos en un ambiente tóxico.

A estos defectos, presentes en muchas organizaciones, se suman, en el caso de los periodistas y diseñadores gráficos, las causas imprevistas que nacen al hilo de la actualidad y que, en muchos casos, son difícilmente previsibles. Nadie puede controlar cuándo se producirán cierto tipo de informaciones y si se necesitará un esfuerzo continuado fuera de los horarios habituales. A esto habría que sumar los inconvenientes que los fallos en el uso de la tecnología pueden acarrear.

Se hace entonces habitual la aparición de ciertos tipos de trastornos –como el estrés, el acoso laboral o el síndrome del quemado– que complican la convivencia laboral.

Estrés significa tensión o esfuerzo. No es una enfermedad, ni necesariamente tiene que hacer siempre referencia a efectos negativos sobre la salud, ya que es la respuesta para hacer frente a las demandas muchas veces necesarias para la supervivencia, y en un principio actúan de forma efectiva para permitirnos enfrentarnos a ciertas situaciones de nuestra vida.

Por eso hay dos tipos de estrés: *eustress*, o ‘estrés bueno’, gracias al que podemos progresar en todos los sentidos; y *distres*, o ‘estrés negativo’. Éste último se produce por una excesiva reacción al estrés y se manifiesta en una demanda muy intensa o prolongada actividad. Puede afectarnos física y psicológicamente por el exceso de energía que se produce y no se consume.

En otro orden de trastornos tenemos el **síndrome del trabajador quemado**, al que podemos definir como “un estado de fatiga o frustración producido por la dedicación a una causa, manera de vida o relación que fracasa en conseguir la recompensa esperada” (Freudenberger, 1974).

El **acoso laboral** “consiste en la comunicación hostil y sin éticas, dirigida, de manera sistemática, por uno o varios individuos contra otro, que es así arrastrado a una posición de indefensión y desvalimiento, y activamente mantenido en ella. Estas actividades tiene lugar de manera frecuente (como criterio estadístico, una vez a la semana) y durante largo tiempo (por lo menos seis meses). A causa de la elevada frecuencia y duración de la conducta hostil, este maltrato acaba por resultar en considerable miseria mental, psicósomática y social” (Leymann, 1996).

El éxito en la prevención de las enfermedades psicosociales se basa en que el trabajador sepa darse cuenta a tiempo de lo que le pasa. Debe saber que es víctima de un acoso moral o sexual, de un síndrome de estar quemado o de padecer estrés. Si no es capaz de darse cuenta de lo que le sucede, ni los médicos de diagnosticarlo, el remedio puede llegar tarde. Muchas veces esos trastornos psicosociales en vez de solucionarse, empeoran por error en el diagnóstico.

El tabaquismo

Aunque la Ley de Prevención del Tabaquismo prohíbe fumar en los lugares de trabajo, no hay que olvidar que, en muchos casos, es una adicción que sufren muchos trabajadores. Y que supone un coste económico y en bienestar a los trabajadores.

Todos hemos conocidos compañeros que no pueden trabajar sin tener un cigarro en la mano. Y podemos ver cómo detrás de uno se enciende otro. Lo que sucedió hasta que la Ley de Prevención del Tabaquismo hizo que desapareciera el humo de las oficinas.

Como en todas las empresas, éste es un mal al que se debe enfrentar el Servicio de Prevención. El tabaquismo no sólo es un riesgo para el fumador activo, sino también para los pasivos. Incluso, en muchos casos, debido a lo delicado de los productos con los que se trabaja, es un peligro: no sólo para la conservación de algunos materiales, sino porque puede producir un grave riesgo de incendio.

Las causas del tabaquismo se pueden relacionar en muchos casos con el alto grado de ansiedad al que están expuestos los trabajadores de las empresas informativas: horarios irregulares, se pasa de la plena actividad a la nula actividad, o el estrés.

En muchas empresas informativas se han realizado ensayos de este tipo como en *Telecinco*, donde se han desarrollado varias campañas antitabaco.

Sería bueno que estas campañas recibieran en algunos casos ayudas de la Administración.

A pesar de lo difícil que es la lucha contra la adicción al tabaco, el servicio de prevención de *Telecinco* ha conseguido desintoxicar a más de cien personas en los pocos años que lleva realizándose. Aunque el tabaco es una adicción grave, no sólo en la profesión periodística, también hay que señalar pequeñas adicciones como la de la cafeína. Hay cafeterías como la de *El País* donde se consumen cuatro Kg. de café al día. Aunque simplemente bastaría hacer el estudio de cuántos cafés al día se toma un diseñador gráfico.

Conclusiones

De lo considerado hasta aquí podemos concluir que, en la mayoría de las ocasiones, los peligros que afectan a la salud laboral de los diseñadores gráficos en prensa pasan por una serie de trastornos musculoesqueléticos que se resumen en: dolores musculares, lumbalgias y síndrome del túnel carpiano.

Principalmente, estos trastornos se deben a las posturas inadecuadas y al manejo incorrecto de las cargas. Producen dolores de espalda y cuello, principalmente. Por ello sería muy conveniente que a los diseñadores gráficos de las redacciones se les facilitaran las normas básicas de prevención, para evitar estos riesgos. Son medidas tan sencillas como:

- ▶ Saber sentarse: siempre con la espalda pegada al respaldo del asiento, nunca en la punta de la silla; el asiento y el respaldo deben ser regulables; conocer la altura ideal, la que permite que los pies estén planos sobre el suelo y que los muslos queden en posición horizontal; sillas estables y de cinco ruedas.
- ▶ Conocer la distancia del ordenador: los ordenadores deben de estar orientados de manera perpendicular a las fuentes de luz diurna para evitar la reflexión de la luz en la pantalla o deslumbramiento. La pantalla y teclado deben ser móviles. Y se debe disponer de un atril regulable, colocado a la misma altura de la pantalla que permita reducir al mínimo el desplazamiento de cabeza y ojos. Para evitar la sequedad de los ojos es bueno que intencionadamente se cierren y abran para lubricarse.
- ▶ Respecto a los riesgos psicosociales, es muy importante saberlos detectar a tiempo y que las empresas cuenten con protocolos de actuación.

Hay que conocer que estar bien en el trabajo no es un lujo, es un derecho. Que si no estamos bien a la hora de trabajar no podremos producir como la empresa requiere ni como nosotros necesitamos para sentirnos útiles.

Bibliografía

- ▶ Diario *El País* (2006): 'Una historia de 30 años'. Madrid.
- ▶ Guía para la acción preventiva. Artes Gráficas. Ministerio de Trabajo y asuntos Sociales e Instituto de Seguridad e Higiene en el Trabajo. Consultado el 20 del 08 de 2009 en: www.mtas.es/insht/practice/guias.htm.
- ▶ Ley de Prevención del Tabaquismo 28/2005 de 26 de diciembre.
- ▶ LEYMANN, H. (1996): *Mobbing: la persécution au travail*. París, Seuil.
- ▶ LEYMANN, H. (1996): 'The content and development of mobbing at work'. Rev. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, núm. 2. .
- ▶ LEYMANN, H. y GUSTAFSON, A. (1996): 'Mobbing at work and the development of post-traumatic stress disorders'. Rev. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, núm. 2.
- ▶ PÉREZ CUADRADO, Pedro (2004): *El reto tecnológico de un diario de diseño: El Sol, 1990-1992*. Madrid, Zona Impresa.
- ▶ PIÑUEL ZABALA, Iñaki (2001): *Mobbing: Cómo sobrevivir al acoso psicológico en el trabajo*. Barcelona, Terra.
- ▶ PIÑUEL ZABALA, Iñaki (2004): *Management: Jefes tóxicos y sus víctimas*. Madrid, Aguilar.
- ▶ RD488/1997, de 14 de abril. *Pantallas de visualización*. B.O.E nº 97, de 23 de abril de 1997.
- ▶ RD1215/1997, de 18 de julio. *Utilización de equipos de trabajo*. B.O.E nº 188, de 7 agosto de 1997.
- ▶ RD1316/1989 de 27 de octubre, sobre protección de los trabajadores frente a los riesgos derivados de la exposición al ruido durante el trabajo. (Vigente hasta el 15 de febrero de 2008).
- ▶ RD486/97. *Disposición mínima de seguridad y salud en los lugares de trabajo*. B.O.E nº 97, de 23 de abril de 1997.

FOTOGRAFIANDO A LOS PUNSETES: UN CASO PRÁCTICO DE APROXIMACIÓN A LA IDENTIDAD MUSICAL A TRAVÉS DE UNA IMAGEN

RICARDO RONCERO PALOMAR
ricardo.roncero@urjc.es

Facultad de Ciencias de la Comunicación,
Universidad Rey Juan Carlos

Las fotografías promocionales de los grupos musicales funcionan como una extensión de su música. Son una firma, una llamada para el *target* al que van dirigidas. Además de su misión principal –poner cara a los músicos y cantantes– pueden existir otros usos que van desde identificar al oyente con una determinada estética a facilitar que se conozca el tipo de sonido que realizan sin escuchar la música o incluso la utilización de estas imágenes como reclamo sexual.

Esta comunicación tiene como objetivo introducir al lector dentro de las particularidades de este tipo de fotografías, destinadas a los medios de comunicación, a través de la experiencia con un grupo musical, los madrileños Los Punsetes. Desglosada en distintas etapas, se explicarán todas las fases que se siguieron para la obtención de la imagen. Desde la idea, discusiones con el grupo, pasando por la materialización de la imagen, la postproducción y hasta la publicación de la imagen –incluyendo algunos problemas que esto puede provocar– en los medios escritos y digitales.

Este estudio se divide en dos partes para una mejor comprensión del fenómeno. La primera es un breve desarrollo teórico donde se resalta la importancia, usos e influencias de este tipo de imágenes en la sociedad. La segunda, de naturaleza mucho más práctica, describe el proceso de elaboración de una de estas fotografías, desde la idea hasta la publicación. En esta segunda parte se intentan desentrañar algunas de las pautas de creación de estas imágenes, no tanto en su aspecto icónico generacional –fotos a las que sólo el tiempo logra colocar en ese estatus– sino en la intención de transmitir una sensación musical con una imagen. Se trata de mostrar al espectador cómo suena una canción o una banda sin escucharla.

Desde las primeras teorías de Pitágoras y Aristóteles han sido varios los intentos por relacionar música y percepciones visuales a lo largo de la historia. Conceptos como la sinestesia o la aparición de los primeros órganos color¹ a fina-

[01] Más información sobre el órgano color en: McDONELL, Maura(2002): "Visual Music", consulta del 13 de junio de 2011 en: <http://homepage.eircom.net/~musima/visualmusic/visualmusic.htm>

les del XVIII lograron establecer relaciones directas entre la música y otras percepciones no sonoras como la visión. Kandinsky llegó a relacionar color y timbre y algunos contemporáneos suyos como Kublin y Scriabin consideraban la luz como un elemento más de la música (Díaz, 2004). Son algunos de los numerosos estudios con intención científica que intentan establecer vínculos entre el mundo visual y el sonoro, cuya intención muchas veces consistía en transmitir a través de la imagen las sensaciones que producía la música².

La llegada de la música rock supuso uno de los fenómenos culturales más importantes de la segunda mitad del siglo XX y el inicio de una industria dirigida al público adolescente de gran peso e importancia aún en la actualidad. Además de los productos netamente musicales como son conciertos y discos, han sido varios los ejes en los que se ha basado esta nueva industria: el cine, la moda, la prensa especializada o el *merchandising*, han jugado una gran baza en su desarrollo y han ido de la mano la mayoría de las veces. Este nuevo mercado ha utilizado en muchas ocasiones la imagen de los artistas como complemento y atractivo a la música de éstos, en algunos casos dedicándole más importancia que a las propias composiciones sonoras. Se trató de una nueva forma de asociar música e imágenes que dejó de lado esa intención inicial científica o plástica para buscar un fin promocional y propagandístico con un objetivo comercial.

Son precisamente estas imágenes publicadas en los medios de comunicación el objeto de este estudio. Hablamos de imágenes promocionales utilizadas para publicitar a cantantes o músicos. En algunas ocasiones, estas fotografías han trascendido el interés comercial y se han convertido en iconos imitados por jóvenes en todo el mundo. Las fotografías promocionales de los grupos musicales funcionan como una extensión de su música. Son una firma, una representación del *target* al que van dirigidas. Además de su misión principal –poner cara a los músicos y cantantes– pueden existir otros usos que van desde que el oyente se identifique con una determinada estética a facilitar que se conozca el tipo de sonido que realizan sin escuchar la música, pasando por la utilización de las imágenes como reclamo sexual. Estas imágenes buscan crear una empatía con el espectador, intentan llamar su atención y en algunos casos la identificación con el músico. Dependiendo de la imagen pueden transmitir cercanía o distancia, pueden situar al artista como un hippie místico, un personaje fuera de lo común o como alguien extremadamente elegante que ofrece un punto de vista alterna-

[02] Durante los años veinte el Cine Absoluto sería uno de los grupos cinematográficos que más investigara sobre la idea de la representación emocional que transmite la música utilizando imágenes. Destaca la obra de Viking Eggeling, Hans Richter, Walter Ruttmann y Oskar Fischinger.

tivo al de la escena musical del momento³. Todo depende del *target* al que se dirijan o el producto musical que ofrezcan.

Frank Sinatra y Elvis Presley han sido algunos de los ejemplos más estudiados en el uso de su imagen como herramienta promocional. Fotografías que han convertido a sus protagonistas en iconos imitados por sus fans. Con la llegada de los Beatles, el mecanismo de promoción se pulió hasta la perfección, y cada imagen de la mítica banda se convirtió, además de en un instrumento promocional, en un espejo en el que se miraron sus seguidores, transformándose en un icono de una época determinada. La llegada de estas imágenes y la facilidad para reproducirlas y hacerlas llegar al público hicieron que surgieran un nuevo tipo de fan, el que se transforma a imagen y semejanza de su ídolo, "Tenemos también la identificación, más profunda, de los dobles, que imitan el vestuario de la estrella y vuelven a presentar la prenda divina en un contexto cotidiano" (Savage, 2008: 23). Este tipo de adaptaciones son muy habituales en algunas de las tribus urbanas más visibles llegando a abarcar distintas épocas: *rockers*, *emos*, *mods* o *góticos*. Las industrias culturales toman sus estilos (símbolos) y los convierten en una moda que sigue el público joven. En este caso la fotografía promocional también se convierte en un elemento más de difusión para esta apropiación, universalización e inversión del símbolo por parte de la industria (Garcés, 2008).

Como era de esperar, la maquinaria publicitaria musical no se quedó sólo en las fotos como elemento promocional y generador de estéticas. El género evolucionó hacia el cine musical y, unas décadas después, en la aparición del videoclip como el arma publicitaria definitiva. Este formato permitía incluir bajo un sólo soporte –el audiovisual– la imagen del cantante y su música para ser emitido –y por lo tanto consumido– de manera más fácil y repetida en el medio televisivo. Sin embargo y a pesar de la importancia del vídeo musical en la creación de la identidad musical del músico, éste nunca ha llegado a sustituir a la imagen fija, en parte debido a su continuo uso en carteles, diseños de discos, prensa escrita y *online* y *merchandising*.

En los últimos años se ha comprobado cómo estas fotografías han influido en otros campos alejados de sus intención promocional, en algunos casos estas imágenes se han convertido en un vehículo para transmitir ideas, ya sea de índole política o social⁴. "La historia de las colectividades rockeras está plagada de

[03] Uno de los artistas que más han modificado su imagen dependiendo del disco o del periodo en el que se encuentre ha sido David Bowie. Estas tres facetas pueden encontrarse en las fotografías promocionales de discos para *The Man Who Sold The World* (1970) *Ziggy Stardust* (1972) o *Satiation to Station* (1976).

[04] Uno de los movimientos que más han utilizado toda la imaginería que tenían a su alcance, tanto imágenes promocionales como portadas de discos, para transmitir un mensaje político han sido los grupos *punk*. A la cabeza, *The Sex Pistols* con las imágenes creadas durante su etapa con el disco *Never Mind the Bollocks Here's the Sex Pistols* (1977).

experiencias comunicativas, muchas de las cuales han influido enormemente a los medios de comunicación masiva que se reapropian de los productos generados por los jóvenes. Buena parte de la llamada posmodernidad en las producciones culturales han emergido, de una u otra forma, de la cultura juvenil asociada al rock” (De Garay, 1996: 12). Además de en los medios de comunicación, uno de los campos donde más ha calado ha sido en el artístico⁵. Artistas como Warhol, Dan Graham, Kenneth Anger, Derek Jarman, Carles Congost o Olaf Breuning han sido influenciados por todo el armamento comunicativo que desarrolló la Industria musical dirigida a los jóvenes, y en algunos casos, como el de Andy Warhol, incluso contribuyeron formando parte de ella.

El mismo campo artístico que tanto se ha visto influido por toda esta imaginaria también ha entonado una de las voces más críticas con el uso que la industria hace de la imagen del artista. Para ello ha hecho uso de obras que con frecuencia rozan el cliché de este tipo de imágenes y estudios que dejan al descubierto la finalidad puramente comercial de estos productos. Un excelente ejemplo lo presenta la colección de fotografías del artista argentino David Lamelas *Rockstar (Character Appropriation, 1974)*, una serie de autorretratos en los que el artista se presenta como una estrella del rock, apropiándose de su vestimenta y su actitud, construyendo personajes totalmente ficticios. El autor desarrolla en estas imágenes la idea de que son los medios de comunicación los que convierten a los cantantes y músicos en estrellas, dejando patente su naturaleza totalmente artificial.

Fotografiando a Los Punsetes

He escogido como modelo una banda joven, sin una imagen definida creada a priori para que sirva como ejemplo de cómo desde cero se va creando poco a poco la imagen del grupo. Hay que aclarar que la imagen de cualquier grupo no sólo se compone de las fotografías promocionales, sus actuaciones en directo o las portadas de sus discos; también constituye esa imagen que acompaña la música que componen. La banda elegida es Los Punsetes. Como ellos mismos se definen en su página web: "Son cinco, viven en Madrid y aman al Punset". Forman parte del nuevo panorama independiente español, compuesto también por bandas como Klaus and Kinski, Tarántula, Manos de topo, Margarita o Triángulo de

[05] "Panic Attack! Art in the Punk Years" en Barbican Art Gallery de Londres, "The Last Days of the British Underground 1978-1988" en Institute of Contemporary Art también de Londres, "Punk. No One Is Innocent" en Kunsthalle de Viena, "Sympathy for the Devil: Art and Rock and Roll Since 1967 en el MCA Chicago, 'Switch On the Power!', en el MARCO de Vigo o "Rock My Religion" DA2. Domus Artium 2002 de Salamanca han sido algunas exposiciones que han tramado relaciones entre música rock y creación visual.

amor Bizarro, escena que se mantiene alejada de otras vertientes musicales con más presencia en los medios de comunicación o el *mainstream*. Actualmente están fichados por Recordings From The Other Side.

A continuación, y mediante el desarrollo del proceso de creación de una imagen promocional, se analizarán algunos de los aspectos fundamentales a tener en cuenta a la hora de enfrentarse a este tipo de trabajos.

Fase I: Contacto

La petición para realizar la imagen del grupo vino por la necesidad de promocionar su primer LP, de nombre homónimo (2008). La colaboración con Los Punsetes no eran nueva, ya había trabajado con ellos en la realización de fotos de algunos directos y junto a Ariadna, la cantante, había realizado algún proyecto plástico.

Un aspecto que marcó de manera definitiva el proyecto es que únicamente traté con la banda el aspecto de las fotografías, en ningún momento se interpuso la discográfica⁶. Los Punsetes no tienen estipulado por contrato ninguna obligación para con su imagen, cuentan con total libertad. Por lo tanto la aprobación de la imagen únicamente dependió de la banda.

En este primer contacto aún no sabía qué canciones estarían definitivamente en el disco y, aunque conocía temas antiguos de maquetas, ep's y directos, me mantuve alejado de la sesión de grabación.

Durante las primeras conversaciones no se pactaron ningunos referentes, a pesar de que ambas partes conocíamos qué estéticas y lenguajes debíamos evitar para ubicar al grupo en un contexto musical claro: la escena independiente. ¿El problema? Que no hay una unidad estética en esa escena. Sin embargo, había ciertas imágenes, referentes visuales, con los que quería relacionar a la banda. Me llamaban la atención las fotos promocionales de algunas bandas inglesas de la escena post-punk de finales de los setenta. Las fotografías de los primeros Ultravox! en *Frozen Ones* –cuando contaban con John Foxx–, Gang of Four o Wire transmiten



Imagen de la banda británica Ultravox!

[06] Este primer trabajo fue editado por el sello Gramaciones Grabofónicas y posteriormente reeditado por Recordings From The Other Side. En ambos casos se utilizó el mismo material gráfico para promocionar la imagen de la banda.

unas connotaciones muy similares a la imagen que quería para Los Punsetes. Otro de los referentes fue el de la banda americana Blondie, pero pronto quedó descartada al transmitir un tono más lúdico que las fotos de los grupos ingleses.

Fase II: primeras ideas

Los primeros bocetos de imágenes vinieron después de analizar algunos aspectos del grupo. Uno de sus puntos fuertes son sus directos en los que la cantante, Ariadna, permanece impassible ante su público. Mantiene una pose solemne que no le permite ningún movimiento. Tampoco habla con la audiencia, únicamente un discreto "muchas gracias" al final de la actuación. Las comunicaciones entre los miembros de la banda durante el directo son mínimas, las justas para ver si todo está preparado y comenzar a tiempo. Esta actitud tan particular de aislamiento respecto a la audiencia y entre la propia banda fue uno de los puntos clave de la imagen; quería que el público tuviera esa imagen hierática de la banda antes de verlos en directo.

Un aspecto importante que marcó la base de la imagen es que ésta debería ser una foto de todo el grupo, es decir, todos los miembros tenían que estar representados en una misma fotografía. Por lo que se tuvo que eliminar la posibilidad de varias imágenes formando un conjunto, solución que la banda ya había realizado anteriormente. El hecho de que todos los miembros del grupo estuviesen juntos complicaba uno de los puntos claves de la foto, el hieratismo y la falta de contacto entre los miembros.

El matiz de oscuro de algunas de las letras de sus canciones dio otro aspecto a tener en cuenta. Sin llegar a tener un toque siniestro, las letras de algunas canciones como "El bar del tanatorio", "Accidentes" o "Pinta de tarao"¹⁷ hacen gala de cierto humor negro o de una visión pesimista de asuntos cotidianos. Ese tono, desde mi punto de vista característico del grupo, quería que estuviese presente en la foto.

Esa sensación de distancia y seriedad son las claves de las fotos ya mencionadas de Ultravox! o Wire. Para continuar con esta línea estética decidí que la foto del grupo, al menos las imágenes de sus integrantes, fuese monocromática

[07] "El bar del tanatorio no está en la guía del ocio, pero mañana podríamos quedar. En este bar la clientela no es regular, hay gente diferente todas las veces que vas." (El bar del tanatorio). "Tú eres de los que miran en los accidentes, te gusta ver el cuerpo descompuesto de la gente. Por un instante lo que ves te hace consciente, el sudor se te resbala suave y lento por la frente." (Accidentes). "¿Tengo yo pinta de tarao? ¿Tengo pinta de empezar a hablar y perder el control y mirarte mal, taparte la boca, rasgarte la ropa, guardar tu cadáver en el desván, coleccionarte, saborearte, hacerme un traje con algunas partes?" (Pinta de tarao).

y sobre un fondo negro; además, no debería existir contacto visual entre ellos y tendrían que mantener una expresión facial ausente. Eso ayudaría a transmitir las connotaciones que buscaba.

Para contrarrestar esta parte tan oscura y estática y actualizar la imagen, de forma que no fuese un calco de las de finales de los setenta, decidí incluir algunos puntos de color. Elementos que le diesen dinamismo y no relacionasen a la banda con movimientos musicales más siniestros y totalmente ajenos a ellos. En esta ocasión, me inspiré en una obra de Rimidiredux, "Visiomorfis", protagonizada además por la cantante de Los Punsetes. Gracias a líneas de gran color en varias capas se conseguía dotar a la imagen de mayor volumen y le proporcionaba un dinamismo que contrarrestaba con la actitud seria de la cantante.

Quedaban establecidas las connotaciones que quería transmitir en la imagen: hieratismo, distancia, seriedad e inquietud, pero sin caer en una imagen demasiado estática ni oscurantista o siniestra.



Visiomorfis por Rimidiredux (original en color).

Parte III. La materialización de la obra

La realización de la imagen se dividió en dos etapas: la captación de la escena y la postproducción que, a su vez, también se dividió en dos partes.

Las fotos fueron realizadas en formato medio blanco y negro. A pesar de que en la imagen final el grupo debería aparecer unido, las fotos se hicieron de manera independiente a cada miembro de la banda. Los beneficios fueron varios: al realizar las imágenes de manera individual, la sensación de aislamiento del modelo fue mayor, lo que impedía que el modelo interactuase con sus compañeros. Otro aspecto positivo residió en que las fotos se podrían sacar en días diferentes, una circunstancia que se convirtió en necesidad ante la imposibilidad de juntar a toda la banda en un mismo lugar a la misma hora. También se optó por luz artificial en lugar de natural, así se podría dirigir mejor la dirección de la luz y crear efectos más dramáticos.

La miembros de la banda vistieron ropa informal, cómoda. A priori nada especial y lo más sencilla posible. Había dos intenciones en esto: en primer lugar sería más sencillo conseguir un aspecto natural, algo común y no artificial que connotara la sensación de no forzado, estética común en la escena independiente. Por otro lado la imagen tardaría más en quedar obsoleta al no



estar vinculada con ningún elemento de moda caduco, al menos en un periodo corto de tiempo.



Bocetos iniciales (original en color).

un carácter especial a la imagen y actualizaba la dura y contrastada imagen de las fotografías de grupos de finales de la década de los setenta que había seleccionado como referentes.

Los bocetos iniciales se mandaron a la banda y surgieron los primeros problemas: la cantante no debería estar situada en el centro de la imagen. Había que evitar dar la sensación de típico grupo con chica al frente. Todos los miembros deberían tener la misma importancia.

Después de varias reubicaciones de los componentes, apareció la clave que permitiría tener un peso más equilibrado entre los miembros del grupo manteniendo la idea de un punto de atención central: en el medio se situaría Manu, guitarrista, y para evitar que toda la importancia recayese en él se eligió la imagen en la que se tapaba parte del rostro. Su cara, por lo tanto, no era del todo visible aunque ocupara el puesto principal en la fotografía, con lo que conseguíamos reducir su presencia. Se niveló la presencia de todos los miembros, aunque en ningún

En la primera etapa de postproducción se escanearon los negativos y se ensamblaron todos los miembros del grupo en una única imagen, falseando la idea de que se trataba de una sola toma con todos los miembros de la banda juntos. El fondo negro y la repetición del mismo esquema de iluminación facilitaron considerablemente el trabajo. Utilizar película analógica Rollei R3 impregnó a la imagen de una factura estética muy suave en las luces duras; en ocasiones la textura se asemejaba al dibujo a grafito y este aspecto contribuyó a dotar de

momento de manera equitativa; los colocados en primer lugar tenían más presencia que los situados detrás. En este caso se acordó dejar la imagen así.

La segunda parte del trabajo de postproducción consistía en la creación de elementos geométricos de colores que iluminasen y diesen un toque más dinámico a la imagen. De esta parte se encargó el diseñador Emilio Jiménez, que realizó diversas pruebas de formas y colores. La foto ganó en dinamismo y presencia, además de crear un espacio artificial muy inusual. Se modificaron las texturas utilizadas en los diseños hasta que dimos con la que consideramos más adecuada.

La foto estaba terminada.

Parte IV: Presentación

La imagen fue presentada a la banda. Aunque fue del gusto de la mayoría de los miembros, uno de ellos insistía en que era demasiado oscura y tenía demasiado acentuado el aspecto siniestro y barroco, lo que podría llegar a asociar a la banda con un sonido muy determinado y del que ellos no formaban parte. Además, ese tratamiento visual se alejaba de su puesta en escena aséptica y sin artificios, lo que podía ofrecer dar al público una imagen errónea de la banda. Sin embargo se decidió seguir adelante.

Uno de los grandes dudas que surgieron a posteriori fue el de la falta de coherencia entre la imagen promocional y el diseño de la portada, surgido a causa de la falta de comunicación con el diseñador. Mientras la primera connotaba elementos tecnológicos y cierto oscurantismo, la segunda connotaba manualidad y tonos claros, elementos muy diferentes que a priori no convergían en una misma dirección. A pesar de que la banda no tenía como necesidad una factura estética global similar, sí que hubiera sido interesante crear algún lazo entre la foto y la portada. Eso hubiera ayudado a crear una imagen o concepto



Foto final (original en color).

del grupo más robusta. Sin embargo el tono misterioso de las dos imágenes –la portada está compuesta por un caleidoscopio formado por insectos–, aún contando con facturas plásticas diferentes, convergía en un mismo punto de extrañeza, lo que enriquecía el mensaje complementándolo.

Parte V: Publicación

La imagen fue distribuida entre los distintos medios. Una de las ventajas con las que contábamos es que, al ser la imagen cuadrada y tener los rostros situados en la parte superior, ésta se mostraba especialmente moldeable a un reencuadre en horizontal, posibilidad que ampliaría las posibilidades plásticas de los maqueta-dores. Sin embargo, dos fueron los fallos con los que no contamos. El primero, no hacer versión en blanco y negro. Son varios los medios musicales cuyas páginas centrales siguen siendo a una sola tinta, una versión de la imagen en monocromo hubiese puesto en evidencia la necesidad de re-editar la foto para su perfecta reproducción en un medio de estas características, de esta forma los negros y grises no se hubieran empastado. Otro fallo fueron los créditos de la imagen. La ausencia de metadatos en el archivo gráfico con el nombre del fotógrafo hizo que algunos medios pusieran como créditos fotográficos la denominación "archivo", quedando sin firma una imagen que en realidad la tiene.

La imagen final fue publicada en numerosos medios impresos y online, obteniendo en general una buena recepción por parte del público que rápidamente identificaba a la banda por el tono oscuro de la imagen.

Conclusiones

A pesar de que la fotografía cumplió de lleno con su objetivo de publicitar al grupo, desde la distancia que otorga el tiempo he de reconocer que la elección de la imagen no fue la que más se adaptaba al espíritu de la banda. Los elementos visuales de colores que acompañaban a los miembros del grupo, y que originariamente se introdujeron para dar dinamismo, tenían demasiada presencia en la imagen, llegando a modificar sus connotaciones originales de distancia y seriedad. El trucaje visual llegaba a ser muy efectivo estéticamente pero falló en una de las partes más importantes: transmitir la esencia de la banda que, en ningún momento, basa su sonido en el efectismo de ciertos juegos sonoros. Además, con esta imagen es sencillo confundir a la banda con un grupo que basa su música en elementos electrónicos, debido a sus connotaciones tecnológicas. Sin embargo, los instrumentos utilizados son guitarras, bajo y batería.

No obstante, la imagen acertó en otros elementos, como en la presentación hierática de la banda y en la utilización del blanco y negro. Sin duda, la fotografía ideal hubiese sido la más sencilla: la presentación de los miembros

del grupo sin ningún otro elemento que modificase la fotografía y que distrajera al espectador.

Estas conclusiones fueron de gran importancia a la hora de crear la nueva imagen para el segundo disco (LP2, 2010), en el que se extremaron aún más las ideas principales que quería transmitir la banda, eliminándose elementos superfluos que se encontraban en la primera imagen y que obstaculizaban la transmisión de las perseguidas connotaciones iniciales: hieratismo, distancia, seriedad e inquietud, pero sin caer en una imagen demasiado estática ni oscurantista o siniestra.

7. Bibliografía

- ▶ BEATRICE, Luca (ed.) (2007): *Sound and Vision*. Bologna, Damiani.
- ▶ COLEGRAVE, Stephen y SULLIVAN, Chris (2001): *PUNK. Hors Limites*. París, Seuil.
- ▶ DE GARAY, Adrián (1996): "El Rock como conformador de identidades juveniles", en: *Revista Nómadas*, No. 4, Bogotá, DIUC, Universidad Central.
- ▶ DÍAZ, Beatriz Eugenia (2004): "Actos de luz y sonido", en: *Cuadernos temáticos de Bellas Artes* N.º 4. Color reflexiones. Bogotá, Fundación Universitaria Jorge Tadeo Lozano.
- ▶ GARCÉS MONTOYA, Ángela (2008): "La música es el parche. Espacios ritualizados del hopper en Medellín", en PEREIRA, José Miguel, VILLADIEGO, Mirla y SIERRA, Luis Ignacio (Eds): *Industrias Culturales, música e identidades* (2008). Bogotá, Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- ▶ GRAHAM, Dan (2009): *Rock/Music Writings*. New York, Primary Information.
- ▶ JAMES, David E. (1996): *Power Misses : essays across (un)popular culture*. New York, Verso.
- ▶ KAPLAN, E. Ann (ed.) (1987): *Rock Around The Clock*. New York, Methuen, Inc.
- ▶ KELLY, Karen, McDONNELL, Evelyn (ed.) (1999): *Stars don't Stand Still in the Sky*. New York, New York University Press.
- ▶ Les Rencontres d'Arles Photography 2010 (Ed.). Heavy Duty & Razor Saharp. (2010), Arles, Actes Sud.
- ▶ MASTERS, Marc (2007): *No wave*. London, Black Dog Publishing.
- ▶ MOLON, Dominic (2008): *Sympathy for the Devil: Art and Rock and Roll Since 1967*. Chicago, Museum of Contemporary Art, Yale University Press.
- ▶ SAVAGE, Jon (2008): "Los Fans", en *Rock diary / Hedi Slimane*. León, Musac.
- ▶ SLADEN, Mark y YEDGAR, Ariella (2007): *Panic Attack!: Art in the Punk Years*. London, Merrell Publishers Ltd.

LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA DEL DISEÑO PERIODÍSTICO COMO VEHÍCULO PARA LA INSERCIÓN EN EL MERCADO LABORAL

LAURA GONZÁLEZ DÍEZ Y FRANCISCO NÚÑEZ-ROMERO OLMO
design@ceu.es / paco.nro@gmail.com

**Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación,
Universidades CEU San Pablo de Madrid y CEU Cardenal Herrera de Valencia**

El objetivo de la presente comunicación es demostrar, desde la perspectiva del docente y desde la del alumno, cómo la enseñanza de las asignaturas relacionadas con el Diseño Periodístico en las Facultades de Comunicación se ha convertido en un vehículo que favorece la inserción del egresado en el mercado laboral. Los autores defienden que desde las asignaturas vinculadas al diseño periodístico y al diseño gráfico de la información el alumno puede especializarse en una parcela dentro del mundo de la comunicación que permite una mejor inserción en el mundo laboral, especialmente ahora que se pide que el profesional de la información sepa hacer 'de todo' y sea capaz de desempeñar múltiples funciones en los medios informativos.

Es indudable que los actuales perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación requieren de un programa innovador capaz de formar de manera integral a los nuevos profesionales que se están precisando en la nueva era de la información en la que estamos inmersos. Estos profesionales de la comunicación requerirán de una buena formación general –crítica– para entender lo que pasa en la sociedad y cómo funciona ésta, pero también una buena formación especializada –instrumental– para trabajar con las herramientas actuales, pero teniendo en cuenta que este tipo de enseñanza está sujeta a cambios vertiginosos, por lo que hay una necesidad continua de actualización del conocimiento. Ahora bien, no bastará con un conocimiento instrumental y práctico de la tecnología, sino que será preciso comprender y dominar sus principios científicos, necesarios para desarrollar e innovar en los nuevos entornos de la información electrónica y multimedia.

Tradicionalmente, las Facultades de Ciencias de la Información han vivido de espaldas al Diseño, siendo éste una actividad casi marginal en las mismas. Con la adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) –es decir, Bolonia– la situación, en muchos casos, no va a mejorar, pues muchas universidades ni siquiera contemplan la docencia de asignaturas vinculadas al Diseño y las más incluyen muy pocas asignaturas vinculadas a la materia objeto de estudio.

Y todo ello a pesar de que el Diseño de la Información está presente de manera directa en muchos de los perfiles profesionales que se relacionan en el *Libro Blanco* de Títulos de Grado en Comunicación. Además, por otro lado, en 2007, la UNESCO elaboró un Plan Modelo de estudios de periodismo donde el Diseño de la Información, o bien asignaturas y materias afines, también estaba presente.

1. El Diseño Periodístico en el ‘Libro Blanco’ de Títulos de Grado en Comunicación

En concreto, en lo que se refiere al Grado en Periodismo, el Diseño Periodístico está presente de manera directa en uno de los cuatro perfiles profesionales que se relacionan en el *Libro Blanco* para esta titulación:

“1. Redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte. Profesional del periodismo en cualquier soporte mediático tradicional o electrónico que desarrolla su actividad mediante los géneros creando contenidos periodísticos. Comprende las tareas de redactor, reportero, presentador y director de uno o de varios de ellos, incluido el diseño, escritura y ejecución de guiones de reportajes y documentales audiovisuales o multimedia” (ANECA, 2005: 182).

En dicho perfil podemos comprobar que una de las tareas que comprende es la del diseño de información impresa o multimedia. Y también está presente parcialmente en los otros tres perfiles:

“2. Redactor/a o responsable de prensa o comunicación institucional. Profesional de un gabinete de prensa o comunicación de una institución pública o privada que coordina o ejecuta cuantos trabajos de carácter informativo o comunicativo necesite la entidad.

3. Investigador/a, docente y consultor/a de comunicación.

Especialista en investigación y análisis de fenómenos y procesos de comunicación para todo tipo de organizaciones públicas y privadas, capacitado para las tareas de asesoría, consultoría y mediación. Docente en las enseñanzas superiores o medias para impartir materias de comunicación y nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

4. Gestor/a de portales y editor/a de contenidos.

Profesional en la redacción y ejecución de trabajos de edición en general para empresas editoras o creadoras de producciones culturales e informativas. Especialista en el tratamiento, la gestión y la edición de todo tipo de contenidos por medio de sistemas preferentemente digitales”.

Con respecto al segundo perfil, podemos señalar cómo un profesional de la comunicación que se dedique al diseño puede tener como tarea el desarrollo de la comunicación institucional a través de la generación de todo tipo de material gráfico y tipográfico de la empresa o institución en cuestión.

En lo que al tercer perfil se refiere, queda claro que un profesional de la información también puede dedicarse a la docencia de las nuevas tecnologías de la información donde el diseño juega un papel fundamental.

Y también está presente el diseño en el cuarto perfil en cuanto que se habla de que otra tarea de un graduado en periodismo puede ser la de la edición de todo tipo de contenidos preferiblemente por medio de sistemas digitales, labor que, sin duda, entra de lleno en el campo del Diseño Periodístico.

En cuanto a los ámbitos temáticos recogidos en dicho libro (ANECA, 2005: 183) hay que señalar que en lo que al apartado sobre 'Conocimientos disciplinares (saber)' básicos para el graduado en Periodismo se encuentra en segundo lugar el "conocimiento y aplicación de las tecnologías y de los sistemas utilizados para procesar, elaborar y transmitir información, así como para expresar y difundir creaciones o ficciones y en particular el diseño gráfico y la infografía", conocimiento valorado con una puntuación de 3,11 sobre 4 por la totalidad de los colectivos encuestados para la elaboración de dicha obra.

En el apartado sobre 'Competencias profesionales (saber hacer)' nos encontramos con diferentes capacidades relacionadas con el Diseño de la información:

- ▶ "Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación tradicionales (prensa, fotografía, radio, televisión), en sus modernas formas combinadas (multimedia) o nuevos soportes digitales (Internet), mediante la hipertextualidad.
- ▶ Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas.
- ▶ Capacidad y habilidad para utilizar sistemas y recursos informáticos.
- ▶ Capacidad y habilidad para el diseño de los aspectos formales y estéticos en medios escritos, gráficos, audiovisuales y digitales, así como del uso de técnicas informáticas para la representación y transmisión de hechos y datos mediante sistemas infográficos.
- ▶ Capacidad y habilidad para recuperar, organizar, analizar y procesar información y comunicación" (ANECA, 2005: 195).

No obstante, de entre las competencias profesionales de la titulación de periodismo, las habilidades relativas al diseño de aspectos formales y estéticos y la

capacidad de comunicación en otras lenguas extranjeras próximas son las menos valoradas, con un 2,75 y un 2,57 –sobre 4– respectivamente.

En el caso del Grado en Comunicación Audiovisual el diseño está presente de manera clara en uno de los cuatro perfiles profesionales que se recogen:

“Diseño de producción y postproducción visual y sonora. Este profesional es experto en el diseño de todos los aspectos vinculados al sonido, a la imagen y al grafismo, en las diversas fases de la producción audiovisual (...)” (ANECA, 2005: 214).

En cuanto a los conocimientos disciplinares tan sólo se plantea como competencia vinculada al diseño el “conocimiento de la historia y evolución de la fotografía, cine, radio y televisión a través de sus propuestas estéticas e industriales, además de su relevancia social y cultural a lo largo del tiempo” (ANECA, 2005: 216).

En las competencias profesionales propuestas para un graduado en comunicación audiovisual, en relación con el diseño, encontramos una muy específica que es la “capacidad para aplicar técnicas y procesos de creación y difusión en el campo del diseño gráfico y de los productos multimedia e hipermedia en sus diversas fases, desde una perspectiva teórica y práctica”, valorada con 2,71 sobre 4 (ANECA, 2005: 216).

Finalmente, en lo que respecta al Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (ANECA, 2005: 272), tal y como se ha indicado anteriormente, la presencia es mucho menor. De hecho, el diseño sólo está presente de forma parcial en uno de los perfiles profesionales, el tercero, que dice lo siguiente:

“Creativo/a y diseñador/a. Profesional especializado en creatividad publicitaria en todo tipo de soportes, desde la conceptualización y visualización de la idea publicitaria hasta su integración en el medio. Se pueden identificar las especialidades de: director creativo, director de arte, redactor y *webmaster* (creatividad de la estructura de la web). La tarea de ejecutar hasta el arte final y controlar la producción física de los soportes también corresponde a los expertos en producción” (ANECA, 2005: 261).

En cuanto a los conocimientos disciplinares básicos para este grado se contempla, en relación con el diseño, el “estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación” (ANECA, 2005: 263).

En referencia a las competencias profesionales propuestas para este grado tan sólo tiene que ver con el diseño la “capacidad y habilidad para dar forma

creativa al mensaje” y la “capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos”.

2. El Diseño Periodístico en el Plan Modelo de estudios de Periodismo de la UNESCO

En el Plan Modelo de estudios de Periodismo planteado por la UNESCO (2007) el Diseño Periodístico también está presente. La UNESCO establece un plan modelo para estudios de tres años y otro para los de cuatro. En el primer caso, podemos encontrarlo en el tercer año, en el primer cuatrimestre, donde se plantea la realización de un Taller de Periodismo para diarios: cobertura periodística, edición, diseño y producción, con formación básica en fotoperiodismo (UNESCO, 2007: 15). En el caso de la licenciatura de cuatro años se sitúa en el segundo cuatrimestre del cuarto año, el último, a partir también de un Taller de Periodismo escrito: cobertura periodística, edición, diseño y producción, con formación básica en fotoperiodismo.

En ese mismo plan se plantea un 'Programa de maestría para estudiantes con poca o ninguna formación o experiencia periodísticas' y un 'Programa de maestría para estudiantes con una licenciatura de periodismo o una licenciatura en otra disciplina y, al menos, cinco años de experiencia profesional'. Ambas con una duración de dos años.

En el primer programa, ya se plantea en el segundo cuatrimestre del primer año la necesidad, de nuevo, de cursar dos talleres sobre medios de comunicación, entre los que se ofertan uno de Edición, diseño y producción de periódicos (UNESCO, 2007: 21); otro de Fotoperiodismo y uno más de Edición, diseño y producción de revistas.

En el segundo programa se plantea, en ambos cuatrimestres, la realización de un curso de nivel de postgrado en una sola disciplina universitaria que sustente un ámbito especializado del periodismo (UNESCO, 2007: 24). Si acudimos a la descripción de los cursos podemos observar que, en relación con el asunto que nos ocupa, se oferta un Taller de Periodismo para revistas donde encontramos la siguiente descripción:

“Los estudiantes concebirán, diseñarán y producirán la maqueta de una revista hasta la fase en que está lista para su impresión. Aprenderán a elaborar contenidos informativos, componer y corregir textos, recopilar y editar imágenes, verificar datos, organizar contenidos, seleccionar la tipografía y diseñar las páginas. Al concluir el taller, tendrán que ser capaces de trabajar en la plantilla de edición de una revista” (UNESCO, 2007: 30).

Dentro de este Plan se contempla también un apartado denominado 'Pasantía/periodo de prácticas/experiencia laboral' donde se señala que:

“Los estudiantes trabajarán como periodistas, redactores, fotógrafos, diseñadores o artistas gráficos en prácticas en una empresa de medios de comunicación e información (...), dentro de una sala de redacción y supervisados por un redactor jefe (...). El período de prácticas tendrá que tener una duración mínima de, al menos, cuatro semanas y, si fuera posible, de entre tres y seis meses” (UNESCO, 2007: 32).

Por último, hay que señalar que en el apartado referente a las 'Asignaturas optativas de periodismo' se contemplan una serie de bloques en los que agrupar las asignaturas optativas entre los que se encuentran los denominados 'Periodismo visual/Infografía', 'Fotoperiodismo', 'Corrección y maquetación' y 'Diseño de revistas'. En estos cuatro casos se indica, además, que cabe la posibilidad de que las escuelas deseen ofrecer estas asignaturas optativas como talleres de medios de comunicación además del taller de prensa escrita diaria y el taller de radio y televisión (UNESCO, 2007: 33).

Resulta de interés para esta comunicación el Anexo 2 de este Plan de estudios de Periodismo donde se relacionan las competencias periodísticas que se precisan para el ejercicio del periodismo (UNESCO, 2007: 37). Estas son:

- ▶ Conocimientos generales y capacidad intelectual.
- ▶ Técnicas profesionales de investigación, redacción, edición, diseño y producción.
- ▶ Capacidad para emplear las herramientas del periodismo y adaptarse a las nuevas tecnologías y a modalidades de trabajo innovadoras; concepciones profesionales, incluida la ética.
- ▶ Conocimiento de la función del periodismo en la sociedad, lo cual comprende, entre otros aspectos, la historia del periodismo, la organización de los medios de comunicación e información y la legislación que rige el ejercicio del periodismo.
- ▶ Conocimiento de las mejores prácticas periodísticas.

Como podemos apreciar, las proporcionadas por el estudio del Diseño Periodístico se encuentran en segundo lugar. Por otro lado, la Declaración de Tartu de la Asociación Europea de Formación Periodística (EJTA), del 26 de junio de 2006¹, agrupa en un documento las competencias periodísticas en tres catego-

[01] <http://www.ejta.nl/>

rías: normas deontológicas y profesionales; periodismo y sociedad; y conocimientos. Las proporcionadas por la asignatura que nos ocupa se encuentran dentro del primer grupo, donde se señala:

“Un empleo hábil de las herramientas periodísticas para la edición, el diseño y la producción de material para medios de comunicación e información escritos, audiovisuales y en línea; y la comprensión y la capacidad de adaptarse a la convergencia y las transformaciones tecnológicas en el periodismo.

► Los periodistas noveles han de poder manejar el teclado con precisión y eficacia y ser competentes en diversas destrezas de Internet como, por ejemplo, la capacidad de valorar y comprobar la autenticidad, exactitud y grado de fiabilidad de la información que se encuentra disponible en Internet.

► La convergencia y las innovaciones multimedia hacen necesario que el periodista conozca herramientas periodísticas en todos los formatos y sepa moverse con soltura entre distintos medios de comunicación, así como que haya adquirido un buen dominio de las herramientas de, al menos, uno de los principales medios informativos.

► Los periodistas de todos los medios de comunicación e información tendrían que saber utilizar tanto computadoras de mesa y portátiles Macintosh como Windows, manejar programas de procesamiento de texto y de edición de imágenes, y crear una base de datos sencilla. Los periodistas de prensa escrita deberían saber usar cámaras de película y/o digitales y cuartos de revelado y/o programas de ordenador para el tratamiento y edición de imágenes y programas de producción de páginas” (UNESCO, 2007: 40).

Finalmente, en el Anexo de la Declaración de Tartu se incluyen diez objetivos en materia de competencias, siendo el número siete el que tiene que ver con nuestra materia. Dice así:

“La competencia para presentar información con un lenguaje adecuado y en un formato periodístico eficaz:

► Poseer una competencia lingüística sobresaliente, tanto oral como escrita.

► Ser capaz de transformar la información en algo visual, por ejemplo mediante imágenes o gráficos, y presentarla en todo tipo de combinaciones de palabras, sonidos e imágenes.

- ▶ Dominar los géneros más destacados y sus técnicas estilísticas y formatos básicos.
- ▶ Poder trabajar con equipo técnico y programas informáticos adecuados” (UNESCO, 2007: 45).

3. La docencia del Diseño Periodístico en los nuevos Grados

La primera conclusión con respecto al Diseño Periodístico, que salta a la vista nada más hacer una revisión de los datos que aparecen en las webs de las principales instituciones que imparten –o piensan impartir– el Grado en cualquiera de las especialidades de Comunicación, es su muy diferente valoración; probablemente como consecuencia de la desaparición de 'troncalidades' que antes marcaba el Ministerio y, ahora, decide cada universidad. No hay, por así decirlo, una sola planificación que coincida ni en denominación, ni en situación dentro del ciclo, ni en los contenidos a impartir, aunque muchas se asemejan lógicamente por necesidades obvias.

De cualquier manera, conviene hacer una relación pormenorizada de lo que aparece al revisar los nuevos Grados:

- ▶ En casi todos los casos se pierde otra vez la oportunidad de hacer de las materias alrededor del Diseño de la Información un ente homogéneo que contribuya a la idea de disciplina proyectual dentro del ciclo formativo de Grado. Otra cosa será ver cómo se van dibujando los postgrados.
- ▶ Queda una realidad de dispersión de conocimientos que, a veces, se amalgaman entre materias que tienen que ver con Internet o el mundo digital y que, afortunadamente bajo nuestra forma de pensar, se imparten igualmente en las tres especialidades y dobles Grados.
- ▶ La valoración de las enseñanzas sobre Diseño de la Información son tan diversas –para algunos centros son claramente asignaturas a impartir en los primeros años; para otros, en los últimos y, en otras ocasiones, son sólo materias optativas–, que no será extraño que un cierto tipo de alumnado, dependiendo de su afinidad con ciertas disciplinas, decida matricularse en una u otra universidad. Dicho de otra manera: estamos creando facultades donde se van a impartir conocimientos de segunda división con respecto al Diseño y otras que estarán en primera línea. Lo que puede considerarse parte de la estrategia de ciertas entidades para atraer alumnos y ofrecer valor añadido a sus estudios.
- ▶ A pesar de la cierta repetición de materias (sobre todo las optativas) en una u otra especialidad, no hay, salvo raras excepciones, una idea de conjunto de cómo enseñar Diseño de la Información a comunicadores

en general, independientemente de su rama. Es, por decirlo así, como si la Tipografía fuera muy importante para los periodistas pero no para los publicitarios. Esto no deja de ser un contrasentido cuando, de repente, la idea del Multimedia se ha puesto, como también parece normal, al servicio de todos.

Hacemos una referencia al estudio de la profesora Muñoz Bécares, de 2006, sobre la enseñanza del Diseño Periodístico porque algunas de las conclusiones que ella apuntaba entonces siguen siendo de estricta actualidad cuando nos encontramos metidos de lleno en la convergencia europea.

Se imparten conocimientos de Diseño Periodístico “en todos los planes de estudios y casi todas las materias incluyen docencia teórica y práctica, pero ni la denominación, ni la estructura docente y, mucho menos, los contenidos de las distintas asignaturas son los mismos” (Muñoz Becares, 2006: 472) .

La autora apuntaba razones para esta situación entre las que destacaba “la flexibilidad existente del marco común de las directrices generales, cuyos descriptores permiten adaptar la organización académica a los criterios de cada facultad” y también –decía– “la falta de madurez, pese a su trayectoria histórica, de nuestra disciplina que se debe a los constantes cambios que afectan a su práctica profesional, lo que obliga a reformular sus principios teóricos constantemente” .

Con respecto a la primera razón apuntada por Muñoz Bécares, parece obvio que Bolonia no ha hecho sino acentuar la tendencia y que, de ahora en adelante, sin directriz alguna, cada centro, con la aquiescencia de ANECA, organizará sus estudios de Comunicación como crea conveniente. Y el espacio que otorgue al Diseño Periodístico será muchas veces aleatorio.

Para la segunda razón que apunta la autora, proponemos desde aquí algunos puntos de vista. Es cierto que el Diseño Gráfico de la Información (en todas sus especialidades, no solamente en la periodística) ha venido viéndose sacudido por el alcance que la tecnología digital ha puesto a nuestra disposición y que, en cierta medida, ha trastocado los criterios de la profesión y, lo que parece más importante, está transformando el modelo de negocio de las empresas. Pero, independientemente de lo que vaya a suponer esto (que no está nada claro a pesar de lo que digan los gurús), sí es cierto que dentro de la disciplina del Diseño, y dentro de las especialidades de Diseño Gráfico de la Información y de Diseño de Producto, sí que encontramos fundamentos teóricos consolidados que aportan base suficiente para una enseñanza estable.

Conceptos como tipografía, imagen, color, forma, equilibrio... y otros tantos alrededor del dinamismo, del contraste, del impacto o de la armonía (sin olvidar criterios de valoración informativa o de estructura de los lenguajes) dan más que

suficientes razones para que Diseño Gráfico de la Información mantuviera un corpus teórico asentado y permanente en cualquiera de las especialidades de la Comunicación.

Pero lo cierto es que no existe actualmente y que, en la mayoría de los casos, se pasa directamente a cubrir la necesidad profesional y el manejo de determinados programas que, siendo importantes, no permiten el necesario espacio de reflexión ante determinadas decisiones comunicativas en Periodismo, en Comunicación Audiovisual o en Publicidad.

En otro orden de cosas, sin embargo, no podemos negar que la oferta de asignaturas diferentes –otra cosa es que luego lo sean– que se nos viene encima parece abrumadora. Las hay para todos los gustos: Diseño Gráfico, Diseño Periodístico, Fundamentos de Arte y Diseño, Fotoperiodismo, Impresión a color y diseño en prensa, Nuevas tecnologías para la transmisión de información, Origen y evolución de la fotografía y la imagen, Creatividad publicitaria, Diseño de la imagen corporativa, Diseño publicitario y nuevas tecnologías, Fotografía publicitaria o Tecnologías para los sistemas multimedia son sólo algunas de ellas.

Prácticamente todas apuntan a una especialización clara dentro del mundo de la Comunicación. En el mejor de los casos, con seis créditos (algunas con bastantes menos) y un cuatrimestre de docencia, van a suponer sólo el aperitivo para quien muestre verdadero interés y, a pesar del esfuerzo individual que debe realizar el alumno según la normativa de Bolonia, no va a ser suficiente para la capacitación profesional a la que apunta el EEES. Pero bienvenidas sean.

Hay otra circunstancia que afecta de lleno a las enseñanzas de Diseño en las carreras de Comunicación: la autorización de los Grados en Diseño. Muchas universidades los han puesto en funcionamiento a través de sus facultades de Bellas Artes, Humanidades o Arquitectura, y ofrecen especializaciones en Comunicación Gráfica. Muchas veces con mayor fundamentación teórica y práctica, más espacio de impartición y más profundización de lo que se dedica en cualquier facultad de Comunicación. En el caso de la Universitat Autònoma de Barcelona, donde ya funciona el Grado en Diseño –dentro del epígrafe de 'Arte y Humanidades'–, éste coexiste con las antiguas licenciaturas en Comunicación.

En cualquier caso, lo que no debemos olvidar es que el Diseño Gráfico de la Información es una especialidad dentro del Periodismo, en particular, y de la Comunicación en general –y que diseñar también es informar–. El diseño no es decoración y tiene que estar siempre al servicio de la información, no puede existir sin las noticias y sin una actitud ante ellas. El diseño es comunicación, forma parte del mensaje y debe estar al servicio de la información. Nos gustaría traer aquí unas palabras de Carlos Pérez de Rozas (1991: 42), para quien “en el periodismo impreso contemporáneo es inconcebible el desarro-

llo de un proyecto integral en el que no se combinen y articulen, con naturalidad, la fotografía, los gráficos y el diseño, por supuesto, pero aún más, el contenido y la presentación, el texto y el arte”.

O las de André Ricard, para quien:

“La función del diseño bien entendido no es la de maquillar los objetos, dotándoles de las líneas y los colores de moda en cada momento. Únicamente puede hablarse de auténtico diseño cuando la forma con que se ha dotado a un objeto es la más adecuada y para que pueda cumplir perfectamente la función a que se le destina. Las prestaciones utilitarias que ha de satisfacer cualquier producto tienen que dominar sobre la forma que éste adquiera. La componente estética en un diseño se logra cuando se integran todas las formas y mecanismos que precisa la función en una forma global coherente y que, en consecuencia, será bella” (Ricard, 1986: 31).

En esta misma línea se pronuncia Bernardino M. Hernando, quien señala:

“La tentación de considerar el diseño como un adorno es todavía muy fuerte. Y la vana discusión sobre si los diseñadores de prensa son o no periodistas es tan vana como aquella otra sobre si son o no artistas y tan despistada como para nacer de quien no tiene idea de qué lugar ocupe el lenguaje en la actividad periodística. Los Medios de Comunicación Social transmiten información de una determinada manera. Volvemos a la caduca historia del fondo y la forma. El mensaje informativo no es una cosa y el modo de transmitirlo es otra. El mensaje informativo es el conjunto de sustancia y modo, de forma y función, de datos y su modo de emisión. De tal manera que los mismos datos emitidos por la televisión, por la radio y por la prensa escrita constituyen tres mensajes informativos distintos y complementarios. Esto es algo ya tan trillado por los estudios académicos de la Información que basta con recordarlo para pasar y terminar con lo que de verdad nos importa” (Hernando, 2002: web).

Por tanto, el diseño no es decoración, ni distracción, sino parte de la tarea de comunicación: una parte que debemos considerar constantemente. Todo ello implica una relación estrecha de la asignatura con otras asignaturas de diversa índole, dentro y fuera de su materia y a lo largo del itinerario formativo previsto.

Lo importante es que hoy día el Diseño Gráfico de la Información se ha convertido en una asignatura transversal de comunicación indispensable en todas sus especialidades, ya sea el Periodismo, la Comunicación Audiovisual o la

Publicidad, pues tiene que ver con la creación de publicaciones periódicas impresas o digitales, pero también con el diseño de páginas web, la creación de títulos de créditos, caretas televisivas, carteles promocionales de películas o eventos diversos, generar la imagen de marca de empresas e instituciones, proyectar identidades visuales corporativas, montar presentaciones multimedia y cientos de cosas más. Además, la constante evolución tecnológica va abriendo a cada paso nuevos campos de actuación, por lo que las salidas profesionales de los especialistas en Diseño son cada vez más amplias y un alumno bien formado en una disciplina como el Diseño, tanto en el plano teórico-conceptual, como en el de las habilidades y destrezas, puede tener –sin duda– una mejor inserción en el mercado laboral.

Bibliografía

- ▶ ANECA (2004): *Libro blanco. Títulos de grado en Ciencias de la Comunicación*. Madrid: También en línea en formato pdf. en : http://www.aneca.es/modal_eval/docs/libroblanco_comunicacion_borrador.pdf
- ▶ ANECA (s.a.). *Programa de Convergencia Europea. El sistema universitario español y el espacio europeo de educación superior*. ANECA, Madrid.
- ▶ Catálogo Oficial de Títulos: Directrices Generales, Consejo de Coordinación Universitaria, Consultado el 7 de junio de 2009 en: http://www.mec.es/educa/jsp/plantilla.jsp?id=602&area=ccuniv&contenido=/ccuniv/html/direct_generales/troncal/periodis.html
- ▶ HERNANDO MARTÍNEZ, B. (2002): *El diseño como lenguaje*. Consultado el 18 de mayo de 2009 en: <http://www.encajabaja.com/search/label/Firmas%20En%20Caja%20Alta?updated-max=2009-09-10T09%3A00%3A00%2B02%3A00&max-results=20>
- ▶ MUÑOZ BÉCARES, Amor (2006): *La docencia del Diseño Periodístico en España*. Valencia, Universidad CEU Cardenal Herrera.
- ▶ PÉREZ DE ROZAS, C. (1991): *Magazine, La Vanguardia*.
- ▶ RICARD SALA, A. (1986): *Hablando de diseño*. Barcelona, Hogar del libro.
- ▶ UNESCO (2007): *Plan modelo de estudios de periodismo*. Colección de la UNESCO sobre los estudios de periodismo. París, Sector de Comunicación e Información.

EL DISEÑO EN LAS PUBLICACIONES MULTIMEDIA: 'SPORTYOU.ES', UN CASO CONCRETO

JORGE SOLANA AGUADO
jorge.solanaaguado@ceu.es

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación,
Universidad CEU San Pablo de Madrid

Hace algo más de un año empezaban a proliferar las publicaciones denominadas multimedia en la red. Estas revistas y periódicos tienen la característica especial de poder unir en un mismo formato los textos, las imágenes, los vídeos, el audio, los enlaces... todo un mundo multimedia con un formato de publicación habitual.

Los diseños de estas publicaciones son especiales. El caso de *Sportyou* es un buen ejemplo de la adaptación de la tipografía, el diseño, el color para estos nuevos medios de comunicación. La apuesta no siempre se ha diferenciado tanto. En muchos casos se realizan volcados de la publicación de papel en formato *pdf*, pero sin ningún tipo de adaptación.

Sportyou.es es un buen ejemplo de la integración multimedia de estas publicaciones. La publicidad también se puede adaptar al medio. El nuevo formato supone un ahorro de costes de distribución, ahorro de papel y ahorro para el medio ambiente.

El mundo multimedia se ha disparado con la llegada de la banda ancha de Internet. Muchas han sido las apuestas de los medios de comunicación a lo largo de la historia de la red de redes en este sentido, pero quizás con la mejora de las tecnologías el número de revistas, periódicos, boletines y, en general, todo tipo de publicaciones que han buscado su hueco en un formato lo más parecido al papel, pero con un sentido multimedia, han proliferado en los últimos años.

Cuando los medios impresos empezaron a dar el salto a Internet, una de las claves era la posibilidad de conjugar la actualidad y la inmediatez. Existía hasta entonces “una prensa, cuyo soporte físico –el papel– le distanciaba de la inmediatez y ubicuidad de los medios audiovisuales” (Cabrera González, 2001: 24). Hoy en día, los diarios vuelcan en sus páginas web la información con un seguimiento al minuto.

Las publicaciones multimedia han nacido como integradoras del formato papel, trasladando su imagen, su composición, su diseño, su tipografía, sin tener que adaptarse a los navegadores, pero volcando todo el potencial multimedia que

brinda Internet en un soporte que no pone inconvenientes a la distribución. La hora de cierre es aleatoria. Si se necesita cerrar un día antes se hace, incluso cinco horas antes si fuera necesario y entonces se termina la publicación, se realiza el proceso técnico de adaptación y se cuelga en la red. Ya puede verla, leerla, disfrutarla el lector.

En esta carrera por la elaboración de publicaciones que diesen la impresión de estar pasando páginas y disfrutando de un periódico o una revista como si de la versión en papel se tratase, ha habido dos claras opciones. Por una parte, los boletines, las revistas, los periódicos, las memorias de empresas, que han trasladado su producto realizado en papel mediante un sistema informático en *pdf* a la web. Sin ofrecer mayor valor añadido. Por otro lado, están aquellas publicaciones que, como *SportYou*, ha sido pensadas sólo para la red: boletines como el de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) o revistas como la de la Liga de Fútbol Profesional han apostado por adaptarse al medio y han conseguido ofrecer todo un universo multimedia en sus páginas, a través de enlaces, vídeos, audios, animaciones o imágenes en movimiento y, por supuesto, textos, imágenes, gráficos, ilustraciones y fotografías.

Por todo esto, cuando se habla de los comienzos de Internet, algunos especialistas echaron en falta la creación de “verdaderas empresas periodísticas que elaboren la información adecuando los contenidos al nuevo soporte” (Cabrera González, 2001: 33). No es muy diferente de lo que pasa en la actualidad. Analizado y traído al terreno de las publicaciones multimedia, ¿por qué no crear y que existan empresas especializadas en este tipo de puesta en página de la información o, por lo menos, personas, informadores, periodistas con esa sensibilidad y no simplemente realizar una mera adaptación informática de la versión papel al formato de estas nuevas publicaciones? Ésta es la apuesta de Elías Israel, antiguo director del diario *Marca*, que ha visto en este tipo de publicaciones un posible futuro y creado un equipo específico para dar forma a esta apuesta de negocio.

Tipografía

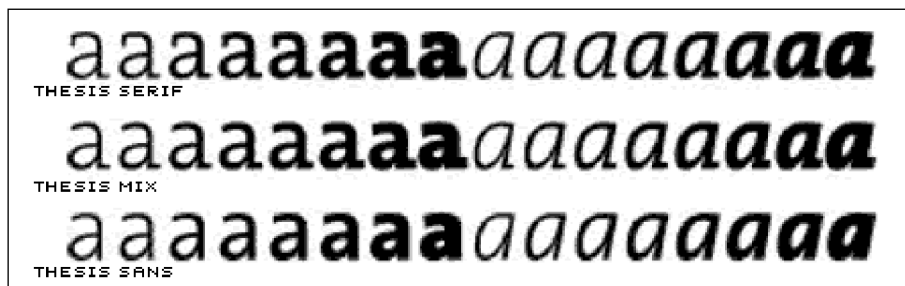
A la hora de realizar el diseño de una publicación multimedia, en la que queramos captar la atención de los usuarios desde la pantalla del ordenador, la elección de la tipografía es uno de los trabajos principales. Este tipo de publicaciones no tiene los problemas de transformación de la tipografía dependiendo del sistema operativo y del navegador que desde el principio ha ocurrido con Internet.

Hay dos tipografías principales en *SportYou*. En primer lugar, la cabecera es una tipografía Sansa, que también está presente en los cintillos como “una expresión de continuidad y de aportar personalidad a la publicación”, según

detalla Carlos Caneiro el principal exponente del diseño de esta publicación en su nacimiento y en el rediseño y que, en el momento de realizar este acercamiento, trabaja como jefe de diseño del diario *Las Provincias* de Valencia.

En segundo lugar, la composición de cabezas (antetítulos, titulares y subtítulos) y textos. Los primeros, los títulos, mezclan dos tipografías, TheSerif, de la familia Thesis y Proforma. El texto general de la publicación está escrito en TheSerif a un cuerpo de 13 puntos y con un interlineado de 18 puntos.

La macro familia Thesis como programa tipográfico fue compuesta entre 1989 y 1994 por Luc de Groot. Esta familia tipográfica “está dividida en tres subgrupos: TheSans, TheSerif y TheMix, e incluye ocho colores diferentes, lo cual ofrece la suntuosa cantidad de 144 fuentes. Los signos poseen una cualidad rítmica lograda a través de un énfasis hacia adelante, aunque cierta angularidad estructural le confiere al texto un clima de rigidez general” (Lo Celso, 2000).



Además, esta tipografía tiene relación directa con el deporte, dado que, en muchos casos, es la que utilizan las universidades estadounidenses en las camisetas de sus equipos de baloncesto. Por lo tanto, se imprime un carácter y personalidad eminentemente deportiva a la publicación. No se quiere expresar con esto, que esta tipografía, a lo largo de la historia, haya sido exclusiva de publicaciones del ámbito del deporte.

No obstante, se optó por esta tipografía por su gran legibilidad, algo de máxima importancia cuando hablamos de leer textos dentro de una pantalla de ordenador. Influyen de esta forma características como que “la mayoría de las terminaciones inferiores no tienen remate, solo [sic] en las letras ‘a’, ‘b’, ‘q’ y ‘u’, mientras que las terminaciones superiores sí tienen remate, aunque también hay ciertas excepciones. La ‘g’ tiene una forma distinta a la TheSans y la TheMix, siendo el carácter [sic] que más se diferencia, ya que posee una cola torcida hacia la izquierda en vez de un ojal cerrado”¹.

[01] <http://es.letrag.com>.

Tras el rediseño de la publicación, el 21 de septiembre de 2009, la tipografía toma un mayor protagonismo si cabe. Los textos generales que existían hasta entonces pasan a ser simples pies de fotos. La apuesta es por la tipografía TheSans y TheSerif, dejando sólo la Sansa para la cabecera. Según Carlos Caneiro, “el cambio tipográfico se engloba dentro de la estructura general que se quiere dar a la nueva publicación, con una lectura fácil y rápida de la actualidad deportiva, en la que influye el establecer esta tipografía tan legible”.

A lo largo del año y medio que *SportYou* lleva publicándose no ha perdido nunca las características de lo que son los textos de cualquier página web. Un ejemplo claro, desde el punto de vista tipográfico, es la introducción de textos en negrita, una fórmula que “aporta estructura a la información y añade variedad visual, que facilita el acceso a los contenidos” (Lynch y Horton, 1999: 79-98).

Color

En el diseño original, la publicación de *SportYou* se pensó con sólo dos colores principales: el negro y el rojo, que destacasen sobre el blanco de las páginas o sobre otros colores que se utilizasen de fondo. “Rojo sobre blanco y blanco sobre rojo tienen una gran legibilidad” (González Díez y Pérez Cuadrado, 2001: 173). Si analizamos la paleta de colores observamos el gris de los cintillos de las secciones y toda una serie de colores que en un principio estaban pensados para crear fondos, con una trama o fondo muy claro que no dificultase la lectura de los textos en pantalla. El día a día de la redacción desvirtuó este concepto inicial, en el que el rojo relacionado directamente con el ‘You’, el muñeco de *SportYou*, debería tener peso en la imagen corporativa y dar una continuidad a la publicación. De esta forma aparecieron los titulares con diferentes colores, eso sí, siempre pensando en la legibilidad más absoluta. Pero a la vez se empezaron a integrar textos en negativo, cuya lectura en pantalla es mucho más difícil que en positivo. Todo, por dar más color y pensar que se hacía más diseño. Una clara equivocación. Muchos colores no suponen más diseño.

Los colores en una publicación deportiva sirven para identificar a un equipo, a una afición, sirven para atraer la atención del lector. “De todas las herramientas al alcance del diseñador gráfico, el color es la más importante” (González Díez y Pérez Cuadrado, 2001: 165). El color es un lenguaje especial dentro de la página y hace relacionar ideas, aficiones y pasiones.

De los dos colores elegidos, por su relación directa con la cabecera y con la identidad corporativa, habría que destacar el rojo. “El color rojo es el captador natural de atención, atrayendo a todas las edades y sexos. Tiene una gran fuerza emocional... es el color de las emociones y de las pasiones... provoca agresividad, excitación, estimulación, aumenta la tensión arterial, el ritmo cardiaco, el respi-

ratorio y produce más adrenalina. Denota calor y energía. Adecuado para cualquier diseño donde la exigencia principal sea atraer a la gente. Atrae a todas las edades y sexos” (González Díez y Pérez Cuadrado, 2001: 173).

Si se vuelve a citar el rediseño de la publicación hace poco más de un mes, la condición de los colores vuelve al concepto de partida. La utilización básica del rojo, el negro y el blanco para textos calados sobre imágenes tiene todo el protagonismo y el sentido del principio.

No obstante, los textos base suelen estar escritos en negro, ya que “el texto en color tiene relación directa con los enlaces, pero es bueno para distinguir los titulares de una sección” (Lynch y Horton, 1999: 79-98). Los enlaces estarían marcados con toda una serie de iconos diferentes.

Imagen

La imagen dentro de la publicación de *SportYou* es uno de los aspectos más importantes. Ya sean fotografías, con una gran calidad, gráficos e infografías llevadas al punto de la interactividad y del movimiento, ilustraciones y, por supuesto, la mezcla de todos estos elementos en uno solo.



Una doble página con la fotografía del equipo español que se proclamó campeón en la Eurocopa de 2008, publicación del 30 de junio de 2008. A la derecha, una imagen de un vídeo.



Un momento de un partido. Los textos acompañan a la fotografía para transmitir mayor información y completar. Elementos icónicos como el muñeco de *SportYou* ofrecen la posibilidad de la interacción y el enlace.

Si se habla de la fotografía se puede decir que, lejos de los problemas que ocasiona la red en cuanto a la calidad de las fotografías, las publicaciones multimedia de las que se trata en esta comunicación aportan una fotografía de calidad y a gran tamaño. Los lectores pueden apreciar fotos como nunca antes habían aparecido publicadas en la red.

En la publicación original todas las imágenes tenían un gran protagonismo, pero tras el rediseño, el concepto se supera y la intención es dar la información, la actualidad, a través de la imagen, de las fotos.

Las ilustraciones, los gráficos, las animaciones de ambos y los vídeos completan la información gráfica dentro de la página y cargan de sentido una publicación basada sobremano en la imagen como forma de ofrecer las noticias.

Diseño de las publicaciones multimedia

A la hora de realizar un diseño de una publicación multimedia, en la que se quiere aportar el valor añadido que ofrece la red, hay que tener en cuenta la elección de una tipografía con gran legibilidad, de unos colores que faciliten la lectura y aporten información, de una rejilla y formato que ofrezca la facilidad para poder conseguir transmitir la información de la forma más visual posible. El lector está ante una pantalla. El diseño de una publicación de este tipo lleva aparejado, además, el conseguir familiarizar de una forma rápida al lector con los iconos de los enlaces, de los vídeos, de la animación y con su sentido. Símbolos o dibujos que ayudan a detectar dónde se encuentran los enlaces de más información y otras opciones.

En este tipo de publicaciones no podemos considerar la información en un sólo plano, sino que existen varios, ya que el lector puede interesarse por uno de ellos, un vídeo, y no por el resto, una encuesta, un enlace, etc. Esto significa que los puntos de impacto visual tienen que estar muy identificados para ayudar al



Dos puntos clave la imagen del entrenamiento y el titular.

usuario en la lectura. Además, no puede pasar desapercibido que el impacto en pantalla debe ser mayor para captar al lector.

La imagen ofrece una rejilla o retícula de una doble página después del rediseño del mes de septiembre de este año de la publicación *SportYou*, con un formato A4 a cuatro columnas (el formato en estas publicaciones es relativo, ya que dependerá de las dimensiones de la pantalla en la que se visualice).

La puesta en página supone una integración de contenidos desde la comprensión del concepto multimedia, es decir, “la combinación de varios tipos de información: imagen, imagen en movimiento, gráficos, texto y sonido” (Cabrera González, 2001: 25). Por supuesto, a esto habría que añadir la interacción de los usuarios. Todo esto es la información multimedia de estas publicaciones.

Ventajas y desventajas

El diseño y la estructura de toda publicación tienen, con respecto a la información, sus aspectos positivos y negativos.

Entre las ventajas podemos considerar:

- ▶ La integración multimedia es completa. Se pueden unir todos los medios en uno (audio, vídeo, texto, imagen en movimiento, interacción, etc.).
- ▶ No existe hora de cierre, se puede establecer. La publicación se termina y se sube a la red. El usuario ya puede leerla.
- ▶ No hay impresión, con lo que se ahorra en papel y se beneficia el medio ambiente.
- ▶ No hay distribución, con el ahorro de tiempo y, sobre todo, de costes que supone.

Entre las desventajas hay que tener en cuenta:

- ▶ El texto puede ser menos legible y, a la larga, no captar toda la atención que se quiere.
- ▶ Los textos no profundizan en la información en un primer vistazo, a pesar de que a través de los enlaces se pueda completar.
- ▶ Se necesita de un artilugio (ordenador) donde ver la publicación.

- ▶ El público no termina de acostumbrarse y la publicidad sólo va donde hay lectores. Por lo tanto, de momento, es difícil ver una publicación de este tipo que no tenga su cabecera en papel. *SportYou* es uno de estos casos, pero se acompaña de un portal web.

Bibliografía

- ▶ CABRERA GONZÁLEZ, M. A. (2001): *La prensa online, los periódicos en la www*. Barcelona, Editorial Cims.
- ▶ LO CELSO, A. (2000): “Familias tipográficas seriales”, consultado el 15 de diciembre de 2008 en: <http://tipografico.org>
- ▶ LYNCH, P. J. y HORTON, S. (1999): “Tipografía” en Lynch, P. J. y Horton, S. *Principios de diseño básicos para la creación de sitios web*. Barcelona, Ediciones Gustavo Gili.
- ▶ GONZÁLEZ DÍEZ, L. y PÉREZ CUADRADO, P. (2001): *Principios básicos sobre diseño periodístico*. Madrid, editorial Universitas, S.A.

