

ERNESTO FERREYRA - T.F.G. DISEÑO GRAFICO - UE SIGLO 21 - 2006

RE DISEÑO DIARIO PUNTAL



ÍNDICE

Introducción	Pág.05
CAPÍTULO 1	
1.1.Tema	Pág.06
1.2.Problema	Pág.07
1.3.Fundamentación	Pág.07
1.4.Pertinencia	Pág.07
1.5.Objetivo general	Pág.08
1.6.Objetivos específicos	Pág.08
CAPÍTULO 2	
2.MARCO TEÓRICO - DISEÑO PERIODÍSTICO	
2.1.¿Qué es el diseño periodístico?	Pág.09
2.2.Diseño periodístico y contenidos	Pág.09
2.3.Tipología de diseño periodístico	Pág.09
2.3.1.Prensa de información/interpretación	Pág.09
2.3.2.Prensa popular / sensacionalista	Pág.10
2.3.3.Prensa de opinión	Pág.10
2.3.4.Diarios híbridos	Pág.10
2.4.Elementos del diseño periodístico	Pág.11
2.4.1.El Formato	Pág.11
2.4.1.1.Formato sábana	Pág.12
2.4.1.2.Formato tabloide	Pág.13
2.4.2.La página	Pág.13
2.4.3.La cabecera	Pág.14
2.4.4.La columna	Pág.14
2.4.5.La tipografía	Pág.15
2.4.5.1.Clasificación de las tipografías	Pág.15
2.4.5.2.Tipografía en prensa	Pág.17
2.4.6.Recursos tipográficos	Pág.18
2.4.7.Los titulares	Pág.18
2.4.8.La entradilla	Pág.19
2.4.9.La fotografía	Pág.19
2.4.10.Gráficos informativos	Pág.20
2.4.11.Infografía	Pág.20
2.4.12.Ilustraciones	Pág.21
2.4.13.La paleta cromática	Pág.22
2.4.14.Publicidad	Pág.22
2.4.15.Contenido y secciones	Pág.22
2.4.16.Discurso periodístico y diseño	Pág.23
2.4.16.1.Noticias	Pág.24
2.4.16.2.Reportajes	Pág.24
2.4.16.3.Crónicas	Pág.25
2.4.16.4.Opinión	Pág.25
2.4.16.5.Entrevistas	Pág.26
2.5.Respeto de la filosofía y los valores del diario	Pág.27
2.6.Rediseño de periódicos	Pág.27
CAPÍTULO 3	
3.MARCO REFERENCIAL - PUNTAL	Pág.28
3.1.Historia	Pág.28
3.2.El diario hoy	Pág.28

CAPÍTULO 4	
4.MARCO METODOLÓGICO	Pág.29
4.1.Definición del problema	Pág.29
4.2.Elementos del problema	Pág.29
4.3.Recopilación de datos	Pág.29
4.3.1.Técnicas de recolección de datos	Pág.29
4.4.Análisis de datos	Pág.31
4.5.Creatividad	Pág.31
4.6.Materiales y tecnologías	Pág.31
4.7.Experimentación	Pág.31
4.8.Modelos	Pág.31
4.9.Verificación	Pág.31
 CAPÍTULO 5	
5.DESARROLLO - PROCESO DE DISEÑO	
5.1.Definición del problema	Pág.32
5.2.Elementos del problema	Pág.32
5.3.Recopilación de datos	Pág.32
5.4.Análisis de datos	Pág.33
5.4.1.Análisis comparativo de la competencia	Pág.34
5.4.2.Análisis de las encuestas	Pág.43
5.4.3.Conclusiones sobre el diseño del PUNTAL	Pág.47
5.5.Modelos	Pág.49
5.5.1.Premisas del diseño	Pág.49
5.5.2.Modelo (ver carpeta adjunta)	
5.5.3.Manual de normas gráficas (ver carpeta adjunta)	
 CAPÍTULO 6	
6.CONCLUSIONES	Pág.51
 ANEXOS	
Anexo 1.Ejemplos del diario Puntal	Pág.52
Anexo 2.Entrevistas	Pág.58
Entrevista César Migani	Pág.58
Entrevista a Alberto Llobell	Pág.59
Entrevista a Luis Pérez	Pág.62
Anexo 3.Encuestas	Pág.66
 Bibliografía	Pág.126
Hemerografía	Pág.128

INTRODUCCIÓN

El diseño periodístico en prensa ha adquirido en los últimos años gran vitalidad. Desde finales de la década del 80 se han ido produciendo cambios en el diseño en los más prestigiosos periódicos del mundo. Diarios con muchas décadas a sus espaldas que han realizado importantes rediseños en sus ediciones.

Estos rediseños responden a la necesidad de los diarios de adaptarse a los cambios propios del desarrollo de nuestras sociedades: incesantes avances tecnológicos, la aparición nuevos medios de comunicación y modificaciones en los hábitos de lectura y de consumo de las personas.

Este cuadro de situación expuesto en muchas oportunidades es menospreciado en diarios pequeños, de alcance local o muy tradicionalistas. Estos matutinos en ocasiones no reparan en la necesidad de rediseñar sus ediciones o desestiman esta posibilidad por miedo a tener que realizar grandes inversiones.

Este es el caso del objeto de estudio del presente trabajo: el diario Puntal de Río Cuarto. Puntal no ha realizado aún un rediseño que le permita que su identidad gráfica evolucione.

Diario Puntal en la actualidad refleja en sus ediciones una identidad gráfica de poco contraste, muy heterogénea y poco legible.

El objetivo de este trabajo de aplicación profesional es realizar un rediseño del diario Puntal acorde a las demandas del lector de medios gráficos actuales y que refleje la personalidad e identidad del matutino.

Se plantea innovar en el diseño del diario Puntal con elementos prácticos y sencillos; con variables que resulten factibles de poner en práctica, que no representen inversiones en tecnología, infraestructura o el personal para el matutino. Se persigue mejorar el diseño del Puntal desde su personalidad y con los recursos con que cuenta hoy Puntal.

De acuerdo con el objetivo establecido, esta tesis se organiza de la siguiente manera: marco teórico, marco referencial, marco metodológico y el desarrollo del diseño propiamente dicho.

En el primer capítulo se definirá el problema, su fundamentación y se delimitarán los objetivos específicos y su pertinencia.

En el segundo capítulo se desarrollará el marco teórico del trabajo que tiene como eje al diseño periodístico y abarca sus tipologías y sus diferentes elementos.

En el tercer capítulo se abordará el marco referencial del trabajo. Se referenciará al diario Puntal, haciendo una reseña de su historia y de su situación actual.

En el siguiente apartado se definirá el marco metodológico con que se va a realizar el proceso de rediseño del diario Puntal y las técnicas de recolección de datos.

Luego de haber presentado la problemática que da origen a la tesis y todo el estado preliminar de análisis e investigación (marco teórico, referencial y metodológico) en el capítulo cinco se iniciará el desarrollo del trabajo de aplicación profesional propiamente dicho. Allí se desarrollará el método de diseño elegido para la solución del problema de diseño del diario Puntal, se presentará el modelo de rediseño y el manual de normas gráficas.

Para finalizar, en el último capítulo, se presentan las conclusiones obtenidas a lo largo de la tesis.

1.1.TEMA:

REDISEÑO GRÁFICO DEL DIARIO PUNTAL DE RÍO CUARTO, CÓRDOBA.

1.2.PROBLEMA

¿Cómo rediseñar el matutino Puntal reflejando su personalidad e identidad, a fin que éste responda a las demandas del lector de medios gráficos actuales?

1.3.FUNDAMENTACIÓN

En la última década los periódicos de todo el mundo, entre ellos los diarios nacionales de mayor envergadura, han realizado grandes intervenciones en el diseño de sus ediciones para hacer visualmente más atractivo su producto, incorporando nuevas tecnologías que permiten desarrollar gráficos, infografías, fotografías e incluir color.

La tendencia hacia la mejora de la imagen de los diarios está relacionada con el cambio generacional y con el surgimiento de nuevos formatos comunicacionales (Internet, TV, etc.). La sociedad cambió sus hábitos y formas de percibir las cosas. La lectura lineal ha dejado lugar a una lectura espacial, interactiva.

Los lectores de hoy buscan que el diario les aporte una rápida visión de lo que ocurre en el mundo, que los ayude a interpretar la realidad y les brinde datos útiles para la vida diaria. Piden, asimismo, modos de presentación de la información que les faciliten la lectura, formatos más cómodos, para que el diario los acompañe en espacios que también se han transformado.

Frente a esta realidad que envuelve a los medios gráficos y a la sociedad, Puntal de Río Cuarto, diario de amplia influencia en el sur provincial, al no adaptarse a las tendencias actuales, ha quedado rezagado en la presentación gráfica de sus ediciones frente a sus pares provinciales y nacionales como La Voz del Interior, Clarín, La Mañana de Córdoba, entre otros.

Además, el diario Puntal carece de homogeneidad y continuidad gráfica. Se supedita el diseño del matutino, al formato de los espacios publicitarios vendidos para la edición del día.

Los recursos de diseño son infrautilizados, lo que dificulta la legibilidad del matutino, ya que las notas no están bien jerarquizadas, las secciones no se identifican con facilidad, etc.

1.4.PERTINENCIA

La realización del trabajo final de grado sobre esta temática es pertinente por las siguientes razones:

- Es un tema atractivo debido que, el diseño de periódicos engloba a otras áreas del diseño gráfico.
- Es un tema acorde al área de estudio: Diseño Gráfico V.
- Los resultados de esta investigación puede aportar conclusiones enriquecedoras para la práctica profesional.
- El manejo de las herramientas teóricas, prácticas, formales para realizar la investigación sin mayores obstáculos.
- Es viable acceder al material y a las fuentes sin dificultad; y el tiempo necesario para concretar la tesis es adecuado.

1.5.OBJETIVO GENERAL

Rediseñar el diario Puntal de Río Cuarto, adaptándolo a las tendencias actuales del diseño periodístico, respetando su identidad y personalidad; y atendiendo a las demandas de los lectores de medios gráficos.

1.6.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1- Integrar un corpus teórico completo, sólido y coherente acerca de diseño periodístico.
- 2- Describir la situación actual del tema de estudio: rediseño de diarios.
- 3- Analizar el periódico Puntal en relación a otros diarios, individualizando posibles problemas de diseño.
- 4- Reformular columnas, grilla publicitaria, encabezado, entradilla, titulación, tipografías, empleo de gráficos, fotografías y demás recursos tipográficos del diario Puntal.
- 5- Creación de Manual de normas gráficas del diario Puntal.

2.MARCO TEÓRICO - DISEÑO PERIODÍSTICO

2.1.¿Qué es el diseño periodístico?

A modo de acercamiento al objeto de estudio, en palabras de Jesús Canga Larequi, el diseño periodístico "es la técnica que permite determinar la situación de un conjunto de elementos impresos (textos e ilustraciones) y no impresos (blancos) sobre la superficie de un espacio gráfico (página) con el fin de estructurar, jerarquizar y facilitar la legibilidad de las informaciones periodísticas."¹

Cabe señalar que el diseño periodístico realiza la organización de la información a través de la utilización de un gran abanico de recursos formales, orientados por criterios funcionales, estéticos y de legibilidad.

En tanto, Fernando Lallana señala que "el diseño de diarios es organizar la información de forma que el lector discurra sobre ella de la forma más clara, directa y eficaz sin percibir que ha sido ordenada para su mejor comprensión."²

2.2.Diseño periodístico y contenidos

El diseño periodístico ha de ser funcional a los contenidos a comunicar; cualquier elemento que se utilice (tipografías, infografías, fotografías, columnas, colores, etc.) debe cumplir una función determinada.

En este sentido, Harold Evans remarca que "el primer dato esencial a comprender es que el diseño es parte del periodismo. El diseño no es decoración. Es comunicación."³ El autor aclara que el diseño periodístico no puede comenzar a existir sin las noticias y la actitud que se adopte ante ellas; sin algo que expresar a un público concreto. Infiere también que las noticias periodísticas no pueden ser comunicadas eficazmente por medios visuales sino con diseño periodístico.

2.3.Tipología de diseño periodístico

El diseño de cada periódico es reflejo de la diferenciación que existe entre los diferentes tipos de diarios. Dependiendo del contenido y la forma, los autores Casasús y Roig⁴ establecen tres grandes grupos y dos subgrupos de modelos de periódicos:

- Prensa de información/interpretación
- Prensa popular/sensacionalista
- Prensa de opinión
- Diarios híbridos
 - informativos-sensacionalistas
 - informativos-opinión

2.3.1.Prensa de información/interpretación

A-Formato tabloide.

B-Estricta relación entre la valoración de la noticia y su representación gráfica.

C-Correcta utilización de los elementos de ordenación.

D-Ordenación sistemática de los materiales en secciones fijas.

E-Sobriedad en el uso de los elementos tipográficos.

F-Corrección en la titulación que se manifiesta en una relación armónica y lógica entre los distintos elementos de la cabecera.

G-Equilibrio en el uso del material gráfico, de forma que el empleo del recurso de la fotografía es medurado.



¹ CANGA LAREQUI, Jesús, El diseño periodístico en la prensa diaria, Barcelona, Bosch, 1994, pág. 26.

² LALLANA, Fernando, Tipografía y diseño, Madrid, Editorial Síntesis, 2000, pág. 5.

³ EVANS, Harold, Diseño y compaginación de la Prensa Diaria, Barcelona, Gustavo Gili, 1985, pág. 9.

⁴ CASASÚS, Josep María; ROIG, Xavier, La Prensa actual. Introducció als models de diari, Barcelona, Edicions 62, 1981, pág. 171.

2.3.2. Prensa popular / sensacionalista

A-Formato con predominio tabloide.

B-Mantienen una compaginación desequilibrada.

C-Se trata de provocar un "desequilibrio formal".

D-La ordenación de los materiales informativos no esta racionalizada, sino que es dictada por razones de actualidad e interés humano.

E-Se aprovechan todo tipo de recursos tipográficos para lograr la atención del lector.

F-Se emplean preferentemente familias de "palo seco".

G-Utilización de grandes cuerpos para los titulares.

H-Empleo espectacular del material gráfico.



2.3.3. Prensa de opinión

A-Heterogeneidad en el diseño.

B-En la distribución de los materiales informativos dentro de la página se prioriza con un mayor realce tipográfico, los artículos y textos de opinión, ocupando, desde un punto de vista formal, los textos informativos un lugar más discreto.



2.3.4. Diarios híbridos:

Se trata de periódicos que combinan las características de los tres tipos anteriores y se pueden clasificar en:

Diarios híbridos informativos-sensacionalistas

Diarios híbridos informativos-opinión

Diarios híbridos informativos-sensacionalistas

De vocación informativa, pero recurren a algunos de los recursos propios de la prensa sensacionalista para conseguir un mayor realce en determinadas noticias (fotos llamativas, grandes cuerpos en titulares, etc.).



Diarios híbridos informativos-opinión

También muestran una clara vocación informativa, pero en algunos de sus elementos, sobre todo en los titulares, presentan la opinión como una cualidad textual (destacan las opiniones de sus colaboradores).



2.4.Elementos del diseño periodístico

El periódico es un medio de comunicación de masas complejo que organiza elementos dispares del lenguaje escrito-visual para ofrecer cotidianamente una multiplicidad de mensajes informativos estructurados en una serie de hojas impresas.

Estos elementos de los que se valen los diarios para organizar el diseño de sus ediciones son:

- | | | |
|---------------|-------------------------|-------------------|
| > Formato | > Titulares | > Infografía |
| > Cabecera | > Entradillas | > Ilustraciones |
| > Columnas | > Fotografía | > Paleta de color |
| > Páginas | > Gráficos informativos | > Secciones |
| > Tipografías | | |

2.4.1.El Formato

El formato de un medio impreso es la dimensión del mismo, según la altura y la anchura de sus páginas. Harold Evans afirma que "el diseño de un periódico comienza con su formato, y la decisión al respecto obedece a una mezcla de consideraciones técnicas, físicas, comerciales y editoriales."⁵ Así el diseño que se haga dentro de ese formato, una vez fijado, repercute sobre:

- 1-La índole y cantidad de publicidad.
- 2-Las ideas editoriales.

El formato de un medio impreso se compone de dos partes: la caja o mancha y los márgenes.

- La caja puede definirse como la superficie máxima que se utiliza a efectos de impresión.
- Los márgenes son el espacio en blanco que queda entre la caja y el borde exterior del formato.

En cuanto a las dimensiones de la mancha, el autor Martín Aguado⁶ apunta que las mismas se estable-



⁵ EVANS, Harold, Diseño y compaginación de la Prensa Diaria, Barcelona, Gustavo Gili, 1985, pág. 50.

⁶ MARTÍN AGUADO, J.A, Lectura técnica y estética de un diario, Madrid, 1987, pág 220.

cen a lo largo y a lo ancho; y que en directa relación con la mancha han de determinarse el número y la anchura de las columnas y la separación entre ellas y el uso de medidas falsas.

"Las medidas de los primeros periódicos partieron de las utilizadas para los libros. De forma paulatina y casi unánime (...) la prensa mundial ha ido tendiendo a la utilización de dos tipos de formato genéricos. Esto ha supuesto que, en general, los formatos intermedios vayan desapareciendo."⁷

Los formatos más comunes para un periódico a los que refiere Canga Larequi son: el tabloide (29x39cm), que facilita el manejo y presenta un contenido de noticias breves en párrafos cortos; y el sábana (aprox. 38x56cm) que presenta una portada más atractiva que el tabloide, numerosas páginas, diversas secciones, así como distintos números de columnas, lo cual permite conformar modelos con distinta configuración: nueve y diez, ocho, siete y media, cinco.

La idea de disminuir el tamaño del formato sábana a tabloide comenzó con el rediseño del diario canadiense The Toronto Star, en 1992.⁸

En la actualidad, se cuentan de a cientos los diarios que han seguido su ejemplo, entre ellos The Washington Post y USA Today.

En Córdoba, Argentina, el diario La Mañana de Córdoba y La Voz del Interior han reducido su tamaño. Ahora miden 28,5 x 42 cm. y 32 x 56 cm. respectivamente.

Jesús Canga Larequi⁹ examina ambos formatos de periódico, enumerando las siguientes ventajas e inconvenientes desde un punto de vista estrictamente informativo:

2.4.1.1.Formato sábana

Ventajas

- Cada página puede contener un mayor número de informaciones, permitiendo mejor jerarquización de las mismas.
- Lo anterior permite que no sea necesario aumentar la paginación del diario si en un mismo día hay un gran número de noticias importantes en una sección.
- Al contener más texto cada página, se hace innecesario el corte de texto y la continuación de la información en páginas siguientes, con la excepción de la primera página.
- Permite la publicación de fotos, ilustraciones, gráficos e infografías de mayor tamaño.

Inconvenientes

- Exige comodidad durante la lectura, en el tiempo y en el lugar.
- Requiere más atención por parte del lector para recorrer la página.
- El lector corre mayor riesgo de confusión y aburrimiento.
- En la actualidad no es necesario dar un texto excesivamente largo de las noticias ya que el lector conoce lo básico de la misma a través de los medios audiovisuales.
- Cuando no existen noticias con el interés necesario, los sábana se ven obligados a utilizar un gran despliegue tipográfico, enormes titulares y fotografías.



⁷ CANGA LAREQUI, Jesús, op.cit, pág. 51.

⁸ ERREA JAVIER, "Tabloidización general", URL: <http://www.snd-e.org/revista/tabloides.html>

⁹ CANGA LAREQUI, Jesús, op.cit, pág. 54.

tabloide 29x39 cm.

>13

•**Primera página de llamada:** centra su atención y reclama la del lector sobre una única noticia o aspecto.



2.4.3. La Cabecera

Continuando con el análisis de los elementos del diseño periodístico en prensa, y tomando la definición de Canga Larequi, "la cabecera es el conjunto formado por el nombre del periódico (rótulo) y los datos registrales (fecha, ejemplar, precio, etc.) y que suele ir ubicado en la parte superior de la página."¹¹

Lallana apunta que la cabecera también recibe el nombre de "mancheta" y sirve para identificar a cada uno de los diarios que existen en el mundo. Aunque hay voces que se emplean con reiteración en diversos países.¹²

La cabecera es la tarjeta de presentación, lo primero en lo que se fija el lector. Ésta identifica conceptualmente el periódico, debe expresar de manera clara la identidad del mismo.

Al respecto Mario García señala, "como vínculo de identificación entre el periódico y el lector, la cabecera debe sugerir a la primera mirada su personalidad, a la vez que ofrece una visión de las características de su entorno."¹³

La posición más habitual de la cabecera es al centro y en la parte superior de la página.

En opinión de Canga Larequi "las cabeceras más atractivas y eficaces son sencillas, legibles y desgestionadas."¹⁴

Fernando Lallana realiza una clasificación de las cabeceras según su tipología, en razón del grafismo de sus rótulos que abarca tres grandes líneas:

- En primer lugar aquellas de fuerte innovación,
- segundo lugar las más tradicionales y conservadoras,
- y en tercer lugar, las que emplean soluciones intermedias con rediseños (que llevan parte de las dos primeras tendencias).



2.4.4. La columna

Las partes en que se divide la página de un periódico se denominan columnas.

Su fin primordial es la organización del material tipográfico de forma coherente en la página, tomando este concepto de Jesús Canga Larequi.

Se trata de bloques de texto seguido, de una anchura fija y única (medida), separado de otros bloques similares por medio de un espacio llamado calle.

¹¹ CANGA LAREQUI, Jesús, op.cit, pág. 59.

¹² LALLANA, Fernando, op.cit, pág. 133.

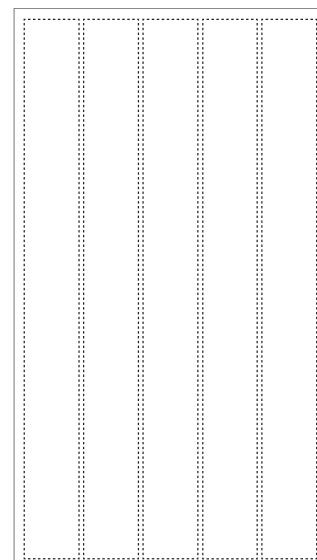
¹³ CANGA LAREQUI, Jesús, op.cit, pág. 64.

¹⁴ CANGA LAREQUI, Jesús, op.cit, pág. 65.

Estos espacios llamados calles pueden estar recorridos por una raya fina (corondel) o no (corondel ciego).

Cada periódico divide sus páginas en un número determinado de columnas y cada columna tiene su anchura fija. De esta forma se garantiza la mejor legibilidad. En este sentido se puede hablar de medidas naturales y medidas falsas.

Se dice que son medidas naturales cuando la composición se realiza a una medida fija y según un determinado número de columnas. En cambio, se habla de medidas falsas cuando no se dan medidas fijas ni un número exacto de columnas en la misma página.



2.4.5. La tipografía

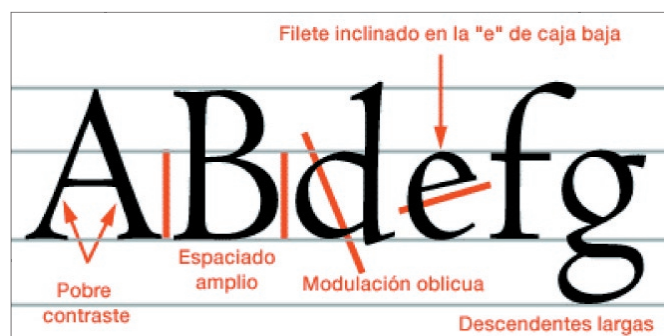
La tipografía proporciona la primera impresión de conjunto de la página impresa. "Un 85% del contenido de un periódico está constituido por texto, la tipografía por eso es quizás el elemento visual más importante de un periódico, e incluye relaciones de legibilidad, de cómo el ojo toma contacto con las letras, además de facilitar el procedimiento de contar las historias."¹⁵

La evolución del diseño tipográfico ha permitido establecer una clasificación de las tipografías por estilos generalmente vinculados con las épocas en las que fueron creadas las familias tipográficas. Esta clasificación, creada por Maximilian Vox¹⁶ en 1954, es quizás la más extendida y fue adoptada internacionalmente por la ATypI (Asociación Tipográfica Internacional) en 1962.

2.4.5.1 Clasificación de las tipografías¹⁷

Humanístico o Veneciano

Se conoce con este nombre a aquellos primeros tipos creados en Italia, poco después de ser inventada la imprenta; imitaban la caligrafía italiana de la época. Asimismo se llaman tipografías humanísticas a aquellas que sin ser de esta época (siglo XV) están inspiradas en ellas.



Goldfard Luis, Apunte 2, cátedra de tipografía, UBA.

Antiguos o Romanos

Históricamente se denominan tipos antiguos a los que empleó Aldo Manuzio en su imprenta veneciana a partir de 1495 y todos aquellos que se han confeccionado después y tienen influencia de éstos o son adaptaciones posteriores.

Al igual que las tipografías humanísticas, tienen una gran influencia caligráfica pero son más refinados, debido a que los talladores de matrices habían adquirido más destreza en la confección de las piezas tipográficas.



Goldfard Luis, Apunte 2, cátedra de tipografía, UBA.

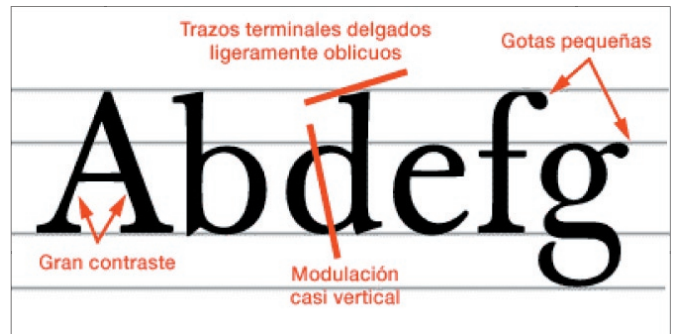
¹⁵ GARCÍA, Mario, "Newsday una estructura veloz" en garcía media®, 2006, URL: http://www.garcía-media.com.ar/_00periodicos/_articulos/newsday.htm

¹⁶ MAXIMILIAN VOX, ilustrador y diseñador gráfico. (Periodista e historiador, experto en tipografía. En 1952 fundó la Escuela de Lure.)

¹⁷ PENELA JOSÉ RAMÓN, "Clasificación, tipos de letras", URL: <http://www.unostiposduros.com>

De transición o Reales

Llamados así por que no se ajustan con exactitud ni al aspecto formal de los tipos antiguos ni al de los que posteriormente se realizarían a partir del último cuarto del siglo XVIII, llamados Modernos. Fueron creados en Francia y en Inglaterra tras doscientos años de uso de los antiguos.



Goldfard Luis, Apunte 2, cátedra de tipografía, UBA.

Modernas

En 1784 Firmin Didot creó el primer tipo moderno. Este poseía caracteres formales tales como una profunda modulación y contraste entre los trazos y unos remates nítidos que en otra época no hubiesen podido tallar. Este estilo fue mejorado con la creación del italiano Bodoni y fue empleado como texto corrido hasta principios del siglo XIX.



Goldfard Luis, Apunte 2, cátedra de tipografía, UBA.

Egipcias

Son aquellos de grandes remates. También llamadas tipografías mecanas, exageran los remates de las modernas produciendo un impactante aspecto. Se crearon a principios del siglo XIX.



Goldfard Luis, Apunte 2, cátedra de tipografía, UBA.

Palo Seco o (Sans serif)

Aquellos que no disponen de remates. No se podría establecer una fecha en la que aparezcan los primeros puesto que en algunos catálogos aparecían letras de caja alta sin remates ya en el XIX.



Goldfard Luis, Apunte 2, cátedra de tipografía, UBA.

Existe una forma más corriente de clasificar las letras según sean con serifa o sin serifa.

Se entiende por serifa, o remates, las pequeñas líneas que se encuentran en las terminaciones de las letras, principalmente en los trazos verticales o diagonales. La utilidad de las serifa es facilitar la lectura, ya que éstas crean en el ojo la ilusión de una línea horizontal por la que se desplaza la vista al leer.

Las letras sin serifa o de palo seco, son aquellas que no llevan ningún tipo de terminación; por lo

general son consideradas inadecuadas para un texto largo, ya que la lectura resulta incómoda pues existe una tendencia visual a identificar este tipo de letras como una sucesión de palos verticales consecutivos.

Por esta razón, las letras con serifas (llamadas también romanas) se utilizan en los periódicos, revistas y libros, así como en publicaciones que contienen textos extensos. Las letras sin serifas o palo seco son usadas en titulares, rótulos, anuncios y publicaciones con textos cortos.

2.4.5.2 Tipografía en prensa

La elección de la tipografía en prensa va mucho más allá de una cuestión de gusto propio. Esta elección debe tener en cuenta el funcionamiento de la tipografía dentro de las páginas de cada periódico.

En cuanto a la importancia de la tipografía en el diseño de periódicos, Ariel Garófalo señala que la excelencia tipográfica es la base de un buen periódico. Añade además que "cada variable de una buena fuente, sea cual fuere, está pensada y diseñada de manera tal que sus proporciones, su interletra e interpalabra, actúen como parte de un sistema para el cual fueron pensadas."¹⁸

A continuación se transcriben algunos consejos que el autor Rodrigo Fino¹⁹ realiza a la hora de elegir las tipografías para un diario:

- **Selección:** las tipografías con serifas de rasgos ascendentes o descendentes poco exagerados, cortos, permiten hacer un juego de titulación compacto. Mirar las minúsculas y sus ojos internos en un titular de un cuerpo promedio de titulación, es una buena manera de saber si la tipografía funcionará o no.

- **Contrastes:** a veces un serif y una sans serif alcanza, pero en otras se necesita una tercera tipografía para hacer una mejor puesta en página. Si es la mezcla clásica de serif y sans, estas últimas deben tener un buen diseño de mayúscula para poder hacer un juego de contrastes y generar identidad en piezas de menor porte.

- **Ambigüedad:** algunas tipografías tienen en sus formas cierta ambigüedad que las hace funcionales y elegantes al mismo tiempo, no son geométricas puras, sino que el diseñador les dio su sello personal, su estilo, dotándolas de personalidad, algunos les llaman Neo Humanistas.

Alrededor de una docena de fuentes son las más empleadas por diarios de todo el mundo. Al respecto Martín Varela relata que de las más de 50.000 fuentes disponibles para imprimir, sólo un pequeño grupo de ellas conforman la sustancia de los diarios.²⁰

Entre las tipografías clásicas más utilizadas en periódicos están:

Franklin Gothic - Helvetica
Century - Times

En tanto, un grupo de nuevas familias tipográficas se han posicionado en los últimos años en las páginas de los periódicos:

Poyter - Nimrod
Bureau - Interestate
Swift - Frutiger

¹⁸ GARÓFALO, Ariel, "Deformaciones tipográficas", URL: <http://www.sudtipos.com.ar/articles-07.htm>

¹⁹ FINO, Rodrigo, "Elecciones tipográficas 2005" en garcía media®, 2006, URL: http://www.garcia-media.com.ar/_00periodicos/_articulos/elecciones.htm

²⁰ VARELA, Juan, "Los tipos más usados en prensa", URL: <http://periodistas21.blogspot.com/2004/11/los-tipos-ms-usados-en-prensa.html>

2.4.6. Recursos tipográficos

Además de la tipografía, en prensa existen recursos tipográficos que son elementos que permiten realzar una composición tipográfica. Estos son: cantoneras, filetes, recuadros, etc.

Este tipo de recursos cumplen una función vital en el diseño de prensa diaria ya que, permiten jerarquizar y dividir los contenidos, evitando confusión en los lectores.

Las cantoneras al igual que los recuadros permiten generar bloques de información, mejorando el recorrido visual de la página.

Canga Larequi destaca que no hay más norma para la utilización de la tales recursos que: "sobra todo lo que distraiga o confunda al lector" y continua el concepto diciendo que hay que descartar la gratuidad y abuso en el empleo de tales recursos o la desproporción entre éstos y la información que se desea resaltar.²¹



2.4.7. Los titulares

Los titulares ponen de manifiesto el dato más novedoso, relevante o llamativo de la información. Sus partes son: antetítulo, título y subtítulo.

- El título da foco a la nota; tiene que ser llamativo, va siempre en un cuerpo mayor a los demás y ocupa el lugar más destacado. Las frases de titular no llevan punto final. Responde a las cuestiones de quién y qué.

- El antetítulo y subtítulo, en tanto, complementan el apunte del título. El antetítulo responde a las cuestiones de dónde y cuándo y el subtítulo cómo y por qué. Éstos suelen ser ligeros y más pequeños que los titulares.²²

En cuanto a los estilos de los titulares, Canga Larequi hace las siguientes consideraciones: "deben tener una incisión normal o ligeramente condensada con el fin de poder colocar más letras en menos alcances visuales. Además, para los titulares es aconsejable el uso de una letra seminegra que dé suficiente contraste visual y peso, sin resultar visualmente demasiado llamativa."²³



²¹ CANGA LAREQUI, Jesús, op.cit, pág. 123.

²² CANGA LAREQUI, Jesús, op.cit, pág. 104.

²³ CANGA LAREQUI, Jesús, op.cit, pág. 110.

2.4.8. La entradilla

La entradilla o bajada ofrece a los lectores en forma clara, atractiva y sintética los principales datos de la información. La extensión de la entradilla no tiene que ser mayor a un párrafo de 5 o 6 líneas.

En cuanto a la forma de disponer las entradillas en la página, Canga Larequi explica que éstas deben configurarse en paquetes o bloques de texto claramente diferenciados del resto de la información.²⁴

Las entradillas se componen con tipografías mayores que las del texto en familias de fácil lectura.²⁵



2.4.9. La fotografía

La fotografía en prensa es un mensaje icónico por el cual se muestra la realidad de lo acontecido en un momento determinado.

Para Lallana, la imagen refleja, de forma inmediata, una situación con mayor intensidad en el aporte de datos y su fuerza puede ser mayor a la palabra en determinadas ocasiones, pero en periodismo los dos elementos se presentan unidos.²⁶

En este sentido, María Inés Loyola apunta que una imagen fotográfica periodística cobra su sentido en relación al texto que la acompaña y a los otros textos o imágenes que conforman el contexto de la información.²⁷

La fotografía en la prensa tiene varias funciones:

- Informativas
- Documentales
- Simbólicas
- Ilustrativas
- Estéticas
- De entretenimiento



²⁴ CANGA LAREQUI, Jesús, op.cit, pág. 111.

²⁵ LALLANA, Fernando, op.cit, pág. 60.

²⁶ LALLANA, Fernando, op.cit, pág. 117.

²⁷ LOYOLA, María Inés, El Periodismo Gráfico, Córdoba, Oloop, 1996, pág.85.

Las fotos deben formar una unidad con el bloque de tipografía, de manera que el lector pueda pasar de forma indistinta del texto a la foto y de la foto al texto.

El interés gráfico se consigue mediante la utilización de fotos cortadas a tamaños diferentes. Asimismo, se deben combinar formas horizontales y verticales para dar movimiento y equilibrio a la página. Otra regla para el uso de las fotografías en el periódico es que éstas deben mirar hacia el interior de la página, sobre todo si están en los márgenes e ir recuadradas preferentemente con un filete fino, de medio punto, evitando excesos.

2.4.10. Gráficos informativos

Ilustrar un diario con el potencial de la imagen no sólo se ha convertido en una necesidad estética, sino en una fortaleza en la transmisión de la información. Este tipo de gráficos ofrece algo que las imágenes en general no pueden, interpretación.

Algunos gráficos informativos son: gráficos estadísticos, mapas, organigramas, etc.

Algunas normas que Jesús Canga Larequi resalta respecto del correcto uso de los gráficos son:

1- Estilo conciso: los gráficos informativos deben ser sencillos y fácilmente comprensibles para el lector.

2- No utilizarán pies: los gráficos informativos no deben llevar pies, ya que estos deben ser lo suficientemente buenos como para explicarse por sí mismos.

3- No olvidar que es un elemento esencial.

4- Tratamiento periodístico y equilibrado: a los gráficos informativos no se les deben aplicar los mismos parámetros que a la creatividad puramente artística, ya que son la combinación de periodismo y comunicación visual.

5- No se debe abusar en su utilización: entre los recursos estratégicos del diseñador deben figurar de manera destacadas los mapas, gráficos y símbolos que puedan interpretarse instantáneamente.

LOS NUEVOS SALARIOS JUDICIALES

Cargo	Salario actual (\$)	Con el aumento (\$)	Con el "enganche" (\$)
Juez de la Corte	8444	8444	8444*
Juez de Cámara	5327	5860	7605
Juez de 1ª instancia	4182	4600	6924
Secretario Cámara	3233	3888	5530
Secretario Juzgado	3024	3698	5361
Prosecretario Jefe	2044	2573	5277
Oficial mayor	1425	1911	3692
Oficial	1220	1634	3210
Auxiliar	790	1001	2074
Jefe de sección	1425	1911	3692
Ayudante	830	1061	2198
Auxiliar de servicio	725	907	1844

* El aumento no incluye a la Corte

2.4.11. Infografía

La infografía es una explicación visual y sintética que integra, sobre la base de la imagen y el complemento de otros recursos gráficos, la esencia de la información. Se trata de una unidad informativa plena e independiente que potencia las posibilidades icónicas y visuales de los periódicos.

El diario La Nación en su Manual de Estilo, reconoce a la infografía como uno de sus principales instrumentos de diseño, ya que al combinar texto e imagen para transmitir los mensajes de manera rápida y clara, permite mostrar las noticias y no sólo contarlas.²⁸

Aunque la infografía periodística haya llegado a la prensa de los años 90 como una auténtica novedad, la realidad es que esa figura informativa es tan antigua como la primera expresión comunicativa del hombre, describe De Pablos en su libro de infoperiodismo.²⁹ Las formas más remotas de comunicaciones gráficas se evidencian ya en las pinturas rupestres.

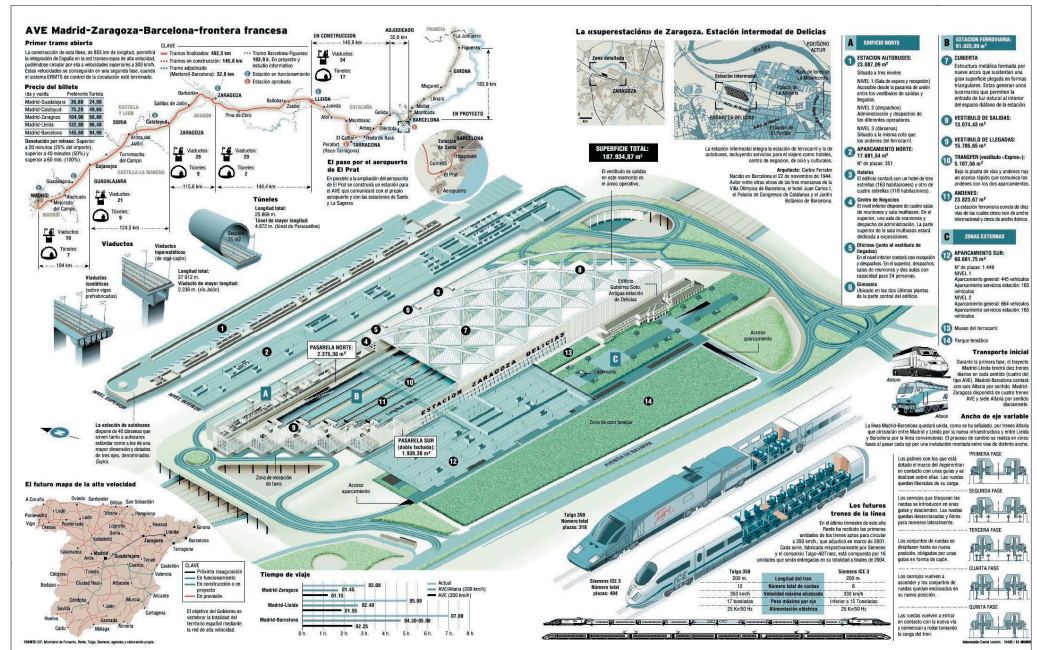
La infografía se redescubre a partir de los 1980 con la llegada de las nuevas tecnologías a las redacciones. El periódico USA Today es pionero en la integración de infografía e imagen como complemento de las informaciones escritas.

José Luis Valero Sancho señala que la infografía tiene dos rasgos esenciales: uno es que es una aportación útil a la comunicación de informaciones en la prensa periódica impresa y el otro es que contiene características de visualidad.

²⁸ LA NACIÓN. Manual de estilo y ética periodística, Buenos Aires, Espasa, 1997, pág 40

²⁹ DE PABLOS, José Manuel, Infoperiodismo. El periodista como creador de infografía, Madrid, Síntesis, 1999 (Doctor en Ciencias de la Información, catedrático de periodismo en la Universidad de La Laguna)

Citando nuevamente al Manual de Estilo de La Nación, en su apartado de infografía subraya que ésta no debe ser un mero adorno de la página, sino que todos los elementos deben tener un propósito y contribuir al entendimiento del conjunto.³⁰



En relación a las características de las infografías, Canga Larequi distingue las siguientes:

- La infografía ha de significar una unidad informativa plena e independiente.
- Es imprescindible que la infografía contenga la información lingüística necesaria para ubicar el acontecimiento en el tiempo y espacio.
- También ha de contener aunque de forma sumaria nunca enciclopédica, la información suficiente para responder a las clásicas preguntas qué, cómo, dónde, quién, cuándo y por qué.
- Toda infografía sobrecargada de texto es siempre errónea y equivocada.

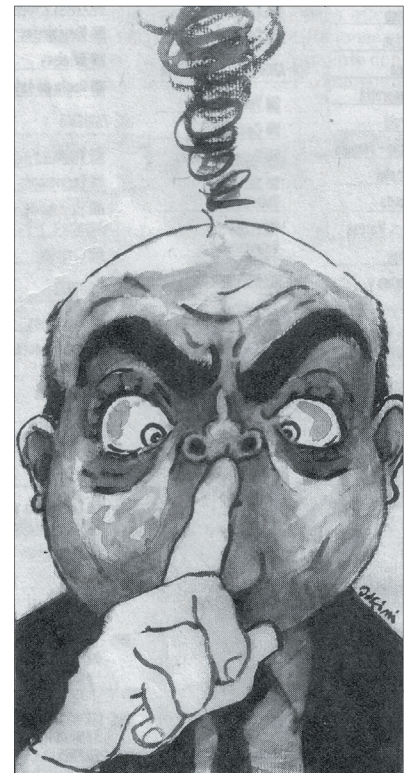
2.4.12. Ilustraciones

Tradicionalmente, muchos periódicos no tomaban en cuenta al dibujo como medio de ilustrar las noticias, exceptuando las caricaturas editoriales y las tiras cómicas. En la actualidad los dibujos están encontrando un importante lugar en los periódicos.

Existen ciertos conceptos o situaciones que la fotografía no puede retratar, en ese caso se hace uso de la ilustración. Es más conveniente utilizar esa técnica cuando más intangible es el concepto. Aunque mayormente la ilustración es empleada como recurso de humor.

Las ilustraciones pueden realizarse mediante distintos materiales artísticos como: acuarela, acrílico, tinta china, lápiz, óleo, pastel, entre otras.

Para Martínez de Sousa la ilustración se ha convertido en una necesidad, debido no sólo a la existencia de medios como la televisión a color y la impresión en cromática de libros, periódicos y revistas, sino principalmente por los sistemas actuales de foto reproducción, la obtención de la gama de colores y los modernos sistemas de impresión offset, que hacen posibles los tirajes de trabajos con varios colores de una sola vez, abaratando costos y aumentando la calidad de reproducción incluso en papeles con una escasa propiedad cualitativa.³¹



³⁰ LA NACIÓN. op. cit, pág 40

³¹ MARTINEZ DE SOUSA, José, Manual de edición y autoedición, Pirámide, Madrid, 2002

2.4.13. La paleta cromática

El empleo del color es uno de los aspectos a considerar en el diseño de un periódico moderno.

El color, tanto en espacios redaccionales como en los publicitarios, cumple dos funciones:³²

1- **Estética:** dar atractivo y realce a las páginas.

2- **Informativa:** mediante la que produce y comunica nuevos significados.

Mario García resume la importancia del uso del color en la siguiente frase, "el mundo es en colores y si los lectores pudieran elegir todas las páginas deberían tener color."³³

Se deben tener algunos recaudos con el uso del color en las páginas de los periódicos:

- Si hay demasiados colores, se corre el riesgo de que el lector priorice el color (elemento de apoyo), frente a la noticia (elemento principal).

- Condicionamientos tecnológicos. La posibilidad del uso del color es directamente proporcional con las características técnicas y tecnológicas de matutino.

- Incremento de costos y tiempos de producción.

2.4.14. Publicidad

Si bien la publicidad no hace al diseño periodístico, sino al diseño publicitario, es un elemento indiscutido de cualquier periódico independiente.

Sin embargo, en palabras de Gérard Blanchard, "es materia de juicio y de discusión el trazar esa línea entre un periódico que comunica noticias, apoyándose en la publicidad, y un periódico que opera como catálogo de mercancías, apoyado en material de redacción."³⁴

Canga Larequi enuncia los siguientes criterios para la ubicación de los bloques publicitarios:

1-La publicidad y el material de redacción deben ser fácilmente diferenciables para el lector.

2-El material de redacción no debe ser tratado como un relleno a agregar entre una y otra publicidad.

3-La parte superior de la página deberá estar reservada a los bloques redaccionales.

4-La ubicación de los bloques publicitarios será siempre en la base de la página o, en el caso de que no cubran la totalidad de la anchura de las columnas, en los márgenes de ésta. Se deben evitar las composiciones en escalera.

5-Lo habitual es la colocación de varios avisos distintos hasta formar un faldón a pie de página con una altura regular.³⁵

2.4.15. Contenido y secciones

Otro aspecto a tener en cuenta en el diseño de un diario es la estructuración del mismo, su orden interno.

Un periódico desordenado es muy difícil de leer y de encontrar las noticias de interés.

Canga Larequi asegura que la vertebración del diario en secciones y suplementos es la mejor manera de organizar sus contenidos, ya que éstos facilitan notablemente la lectura.³⁶

Las secciones son la respuesta ordenada y clasificada a los diversos contenidos en que se subdivide la actualidad.

Cada sección está compuesta por un conjunto de noticias o notas que guardan entre sí cierta relación.



³² CANGA LAREQUI, Jesús, op.cit, pág. 158

³³ GARCÍA, Mario, "Newsday una estructura veloz" en garcía media®, 2006, URL: http://www.garcía-media.com.ar/_00periodicos/_articulos/newsday.htm

³⁴ BLANCHARD, Gérard, "La Compaginación", capítulo de la Enciclopedia del Diseño, Ediciones CEAC, Barcelona, 1988, pág. 157

³⁵ CANGA LAREQUI, Jesús, op.cit, pág. 172-174

³⁶ CANGA LAREQUI, Jesús, op.cit, pág. 165

Estas formas de ordenar la información implican ofrecer a los lectores posibles **recorridos de lectura**. Los lectores pueden respetar el orden particular que ofrece el medio o armar un recorrido propio de acuerdo con sus intereses y gustos personales. Además, las formas en que los diarios ordenan las informaciones responden también a la existencia de agendas periodísticas y al contrato de lectura que el medio mantiene con su público.

En tanto, “en los últimos años, a la división tradicional en secciones de los diarios se le ha unido la segmentación de contenidos en cuadernillos o suplementos que se distribuyen conjuntamente con el diario.”³⁷

Las secciones y los suplementos tienen sus propias cabeceras y, si bien recurren a los lenguajes específicos de las temáticas abordadas, deben mantener el estilo de diseño del matutino para contribuir a la organización general del mismo.

No todos los periódicos se estructuran con las mismas secciones, ya que agrupan las informaciones según su propia personalidad. Las secciones más frecuentes en los periódicos son: opinión, internacional, nacional, locales, economía, sociedad, cultura, policiales, deportes y espectáculos.

El orden y la continuidad de las secciones de los diarios son marcados por los propios principios informativos y la proximidad local. Un periódico de gran difusión nacional abrirá sus páginas con la sección de información nacional mientras que uno regional dedica sus primeras páginas a información de ámbito local.

Opinión es uno de los bloques informativos más distintivos de los matutinos y que los mismos atienden con mayor cuidado. En estas páginas se recogen artículos firmados por colaboradores, la actualidad en viñetas interpretada con humor, cartas de lectores y el editorial propio del diario.

Fernando Lallana señala como características esenciales de estas informaciones: la moderación, la sencillez y el empleo de tipos clásicos.³⁸

En tanto, las secciones restantes del diario contienen mayoritariamente información general y noticias: internacional, local, nacional, economía, deportes, etc.

Como regla general, las informaciones más relevantes de cada sección son las que disponen de mejor espacio y tratamiento.

Respecto de la composición de las páginas, Lallana apunta que en general los diarios disponen de un archivo de soluciones moduladas con variaciones que muestran las distintas permutaciones a adoptar según el número de informaciones.³⁹

Existen páginas fijas que no mueven su diseño como son: el tiempo, los clasificados, la cartelera, a las que es fundamental darles una buena organización en su lectura.

2.4.16. Discurso periodístico y diseño

Los teóricos concuerdan en que el discurso periodístico es aquel que tematiza la actualidad, o bien construye noticias mediante procedimientos de actualización de ciertos hechos. Por ende, el discurso que se transmite a través de la prensa es esencialmente periodístico.⁴⁰

De acuerdo al contenido y tipo de tratamiento que se le da a la noticia se las divide en categorías o géneros periodísticos. El diseño de un periódico demanda el uso de todos los géneros periodísticos.

A continuación se transcriben del Manual de Estilo del diario El País de España su conceptualización de géneros y las normas que aplican en la redacción y el diseño de los mismos.

El diario El País⁴¹ identifica a rasgos generales los siguientes géneros:

- Noticias
- Reportajes
- Crónicas
- Entrevistas
- Artículos de opinión y análisis

³⁷ CANGA LAREQUI, Jesús, op.cit, pág. 165

³⁸ LALLANA, Fernando, op.cit, pág. 151

³⁹ LALLANA, Fernando, op.cit, pág. 152

⁴⁰ CASTELLI, Eugenio, Manual de periodismo, Editorial Plus Ultra, Buenos Aires, 1988, pág.206-229

⁴¹ LIBRO DE ESTILO EL PAÍS, en http://estudiantes.elpais.es/LibroEstilo/indice_estilos.htm

2.4.16.1. Noticias

Es el texto informativo de más simple redacción, para la cual el uso de la técnica de la pirámide invertida (de mayor a menor interés) es conveniente, pero no obligatorio. Siempre se debe comenzar por el hecho más importante. No obstante, el párrafo siguiente puede constituirlo una frase que explique la entradilla o contenga los antecedentes necesarios para comprender el resto del artículo, rompiendo así la relación de hechos. Lo mismo puede ocurrir con párrafos sucesivos.

PRIVATIZACIONES EN CÓRDOBA

La española Unión Fenosa compró un pliego de Epec

El Gobierno se acerca al objetivo de reducir en 600 personas el plantel de la empresa.

Unión Fenosa, una de las más importantes compañías españolas del sector energético, compró ayer el pliego de bases y condiciones para participar en la licitación de la distribución eléctrica provincial.

El interés de la empresa quebró el clima adverso abierto en el mundo de los negocios a partir del conflicto suscitado por la crisis de Aerolíneas Argentinas que desencadenó fuertes críticas a las inversiones ibéricas. Fuentes oficiales no descartaron, incluso, que Endesa adopte igual actitud en los próximos días.

Con el pliego adquirido por Unión Fenosa son siete los documentos vendidos para conocer las características de la concesión y eventualmente presentar una oferta en la licitación que abrirá el primer sobre dentro de 28 días.

El gobernador, José Manuel



SERGIO CELIAS

Aparecieron los españoles y compraron un pliego de Epec.

CAJA DE JUBILACIONES

De la Sota. El gobernador se comunicó ayer con el ministro de Economía, Domingo Cavallo para desearle suerte con las nuevas medidas económicas. Aprovechó para hablar sobre el convenio firmado oportunamente con la Nación, relacionado con la Caja de Jubilaciones de la provincia.

Cavallo. El ministro de Economía acordó con De la Sota reunirse la semana próxima para analizar la situación, procurar una solución definitiva al problema y conversar sobre otras deudas.

Reclamo. La provincia le reclama a la Nación alrededor de 20 millones de pesos, compuestos por el cinco por ciento del déficit acumulado por la Caja en el 2000 y el proporcional del 25 por ciento proyectado para este año.

2.4.16.2. Reportajes

El reportaje, género que combina la información con las descripciones e interpretaciones de estilo literario, debe abrirse con un párrafo muy atractivo, que apasione al lector. Por tratarse de un género desligado de la estricta actualidad diaria, no puede ofrecer como arranque, generalmente, un hecho noticioso. El comienzo debe centrar el tema para que el lector sepa desde un primer momento de qué se le va a informar.

MUSICA: ALMAFUERTE

“Nuestra meta no es Che Guevara”

Ricardo Iorio, frontal referente del heavy argentino, se define como un artista que “emite verdades”

Almafuerte volvió a Río Cuarto para presentar en Elvis su flamante disco “Toro y Pampa” y recorrer toda su carrera que ya lleva once años. Ricardo Iorio, líder del poderoso cuarteto heavy y siempre polémico y frontal, habló de todo con PUNTAL minutos después del show bien metálico.

—Durante el show hice el chiste de que tenés la voz ronca porque sos de mucho vomitar. Como artista siempre vomitaste palabras que hicieron que los fans se sintieran identificados...

—Sí, es verdad, pero los chicos se ligan con Almafuerte por tres factores: la música, la letra y lo que uno transmite, que es una imagen de hombre de bien, de gaucho, de no internet, de pobre de familia, de hombre que está dispuesto a comer un sandwich donde me inviten. Muchos chicos me invitan a comer a la casa de sus padres pero yo les enseño en decirles: “Yo voy a ir a su casa cuando usted tenga su casa. No lo tome a mal”. Siempre he transmitido la familia, el casarse, el trabajar, porque me parece que eso es lo importante.

das y se llevaban cantidad de personas pa' Chile y que hubo un sector de la provincia que quiso independizarse de la capitanía de Córdoba. Yo me crié en el campo, en Guatimozín, en Monte Maíz, ahí viví mi infancia y mi adolescencia y escribí mis primeras canciones. Mis abuelos eran muy pobres. Porque es fácil ser hijo de ricos. Pero nosotros somos muchachos bravos, rockeros, sin tumbadoras, sin teclados... Es muy importante ratificar eso, nuestra meta no es Che Guevara.

—En la película “Que sea rock” mencionás la violencia social que existe en Argentina. ¿Cómo ves el futuro cercano?

—Creo que tenemos que ir para adelante. Mi generación (tengo 44 años) somos hijos de trabajadores y si han indemnizado a los hijos de desaparecidos a mí me tienen que dar 400 millones de pesos porque mi papá fue un trabajador. Entonces no me rompan... Hay una cosa que dice José Larraide: “Mi alma sabe la verdad, pero es mejor que esté callada”. Para qué, para el bien de las personas que amo, porque sabemos muy bien que cuando



Iorio al frente de Almafuerte: “Somos muchachos bravos”.

sin embargo el heavy sigue siempre teniendo muchos seguidores. ¿Por qué creés que se da esto?

—Por obstinación. Pero podría ser mucho más masivo si las personas que manejan los sellos multinacionales fuesen cristianas, pero no lo son.

—El último disco se vende única-

charla, sin que medie pregunta, Iorio remata: “No hay nada mejor que sentirse un hombre de bien y serlo porque eso libera a las personas. Si quiero ser músico y lo soy, estoy liberado. El problema es cuando uno es maestro pero en realidad quería ser plomero. Ahí viene la degeneración, la pe-

2.4.16.3. Crónicas

La crónica es un estilo situado a medio camino entre la noticia, la opinión y el reportaje. Puede emplearse el estilo de crónica cuando se trate de informaciones amplias escritas por especialistas del periódico en la materia de que se trate, corresponsales en el extranjero, enviados especiales a un acontecimiento o comentaristas deportivos o artísticos. La crónica debe contener elementos noticiosos.

La crónica es titulada por regla general como una información y puede incluir análisis y, por lo tanto, cierta opinión o interpretación. El autor debe, no obstante, explicar y razonar las interpretaciones que exprese, y construir su texto de modo que la información prime sobre la interpretación.

Buscan testigos de un brutal ataque de dos perros dogo

En julio pasado, los animales mordieron a un joven que ahora no puede caminar.

La Justicia busca a testigos que hayan presenciado el salvaje ataque de dos perros dogo a un joven de 20, quien resultó con graves mordeduras en sus piernas y brazos en barrio Nueva Córdoba, de la Capital. El hecho sucedió en julio pasado y los dueños del animal, un matrimonio, se encuentran imputados como presuntos responsables del delito de lesiones culposas.

El caso sucedió el viernes 28 de julio pasado a las 18.15 frente a una vivienda en bulevar San Juan 33 y la víctima fue Joaquín Martínez Rositer (20), informan fuentes judiciales.

le tiraron encima al muchacho, lo tumbaron y lo mordieron por todos lados, ocasionándole serias heridas en las piernas y sus manos", comentó una fuente judicial.

El ataque sucedió en el ingreso a la vivienda. Personas que transitaban por allí y los dueños de los animales lograron controlarlos e hicieron cesar el ataque.

Los voceros indicaron que, si

bien solían estar a menudo en la terraza de sus dueños, los perros salían a la vereda a menudo. "Sabemos que otros vecinos, incluso la novia del chico atacado, se habían quejado con los propietarios por la agresividad de esos animales", agregó la fuente judicial.

Martínez Rositer, estudiante, debió ser atendido en un centro de salud y los médicos le dieron

tres meses de curación. No puede caminar, según trascendió por las fuentes judiciales.

El fiscal del Distrito 1, Turno 6, José Bringas, imputó por lesiones culposas a los dueños del animal. Tanto Lascano como Morra permanecen en libertad, ya que el delito es excarcelable.

Bringas ordenó el secuestro de los canes, que fueron llevados al Instituto Antirrábico y, luego, a la Protectora de Animales.

Bringas solicita la comparecencia como testigos de todo aquel que haya presenciado el ataque. Entre los citados figura una persona que auxilió al muchacho a

Feroz con un niño

ESPECIAL

2.4.16.4. Opinión

Los artículos estrictamente de opinión responden al estilo propio del autor y no son retocados, salvo por razones de ajuste o errores evidentes (incluidos los ortográficos).

Los artículos de opinión llevan, tras la última línea, un pie de autor donde se indica el cargo, título, militancia política u ocupación principal, o la que esté o estuvo relacionada con el tema abordado.

Los editoriales son responsabilidad del director del diario y expresan el punto de vista del medio frente a una determinada temática.

EDITORIAL

El país ante otro gran desafío

Las nuevas medidas económicas, particularmente el establecimiento de un dólar diferencial para las exportaciones, constituyen el mayor desafío de los últimos tiempos.

Las medidas anunciadas recientemente por el ministro de Economía de la Nación, que fueron recibidas con cautela en los medios empresarios y financieros y con escepticismo e indiferencia por parte de la opinión pública, deben ser analizadas en el contexto de crisis y recesión que afecta al país desde hace tiempo. Hay que relacionarlas, también, con el clima de agitación social que se vive y con la proximidad de unas elecciones legislativas que condicionan las decisiones del Gobierno y las actitudes de la oposición.

Lo primero que puede decirse de estas medidas es que constituyen, una vez más, un conjunto de respuestas heterodoxas, pragmáticas y flexibles a una situación que, según la opinión de algunos autorizados economistas, merece una "cirugía mayor", sobre todo en lo que se refiere a la reforma del Estado y a la reducción del gasto público y el déficit fiscal. Se trata, por cierto, de una crítica pertinente, ya lo que los anuncios del ministro Domingo Cavallo no dedican una sola frase a la ineficiencia del Estado y el déficit, cuando todos son conscientes de que son dos de los problemas principales de la Argentina.

Lo que sucede es que la ortodoxia económica no siempre es aplicable, ni siquiera en las dictaduras y menos todavía en las democracias, donde los actos de gobierno y el comportamiento político están sujetos a un continuo control

de la ciudadanía, a las mediciones de las encuestas y a las elecciones. Cabe recordar, al respecto, que la mayor expresión de protesta social de la historia moderna, el Cordobazo de 1969, se produjo durante un gobierno militar, que no tenía elecciones a la vista ni condicionamientos políticos o institucionales.

Valga tener en cuenta, asimismo, que hace poco tiempo, cuando ese ministro de fin de semana que fue Ricardo López Murphy anunció un severísimo programa de ajuste fiscal, todo el país se puso en pie de guerra, renunciaron ministros y funcionarios del Gobierno nacional y los sindicatos decidieron un plan de lucha de larga duración. Fue en esas circunstancias que el presidente Fernando de la Rúa le pidió la renuncia a López Murphy y encargó la cartera de Economía a Cavallo.

Estos y muchos ejemplos demuestran fehacientemente que la viabilidad de un plan económico no depende exclusivamente de sus contenidos intrínsecos sino también, y fundamentalmente, de su viabilidad política, de su aceptación por parte de los sectores sociales y políticos y de los consensos que se puedan construir en torno a ellos, aunque la resolución de algunas cuestiones de fondo queden para una etapa posterior.

De lo que se trata ahora, lo urgente y necesario, lo que piden todos los sectores productivos y el conjunto de la sociedad, es salir de la recesión, aunque fuere de modo lento y paulatino. Los argentinos necesitan ver y comprobar —en su vida diaria, en sus ingresos, en su poder adquisitivo— que el país se pone nuevamente en movimiento, que empieza a salir de la honda y prolongada recesión en la que está sumido.

Por otra parte, no es verdad que las medidas anunciadas no toquen los problemas de fondo, como lo sostienen algunos cultores de la ortodoxia neconservadora. Se ha tocado un tema de fondo, cual es la paridad cambiaria. Sin apelar al expediente tradicional de una devaluación monetaria, que hubiera llevado al país al borde de otra hiperinflación, el Gobierno ha decidido afrontar las exportaciones a través del establecimiento de un dólar diferencial para la venta de productos al exterior, mientras que los productos importados deberán abonar la misma diferencia por dólar.

Se trata, por cierto, de la iniciativa más audaz que se haya lanzado en los últimos tiempos. Muchos se preguntan si este denominado "empalme" no constituye una mini devaluación de hecho, pero el Gobierno asegura que las bases del plan de convertibilidad no se verán afectadas y que, para el resto de las operaciones, se mantendrá la paridad fija peso-dólar.

Sólo el tiempo dirá cuál será la actitud a largo plazo del mercado financiero, siempre sensible a estos cambios. Pero no cabe duda que se trata de un gran desafío, tal vez el mayor de los últimos tiempos.

Las otras medidas anunciadas, como la eliminación del impuesto a las ganancias a los sueldos inferiores a los siete mil pesos, están orientadas a reactivar la economía y el consumo —y, por ende, el empleo— por vía de la demanda, es decir por el aumento del poder adquisitivo de la población.

Queda pendiente el gran problema de la reforma del Estado y de la reducción del gasto público, pero lo importante es que el país —fundamentalmente los sectores industriales y agroalimentarios— se pongan nuevamente en movimiento.

2.4.16.5. Entrevistas

Las declaraciones obtenidas mediante el diálogo con un personaje, de acuerdo al Libro de Estilo del País, no siempre han de adquirir la forma de entrevista. La presentación con preguntas y respuestas debe reservarse para las entrevistas extensas y a fondo.

Cuando, por razones de diseño, sean precisos uno o más despieces, éstos deben tener unidad en sí mismos, de modo que puedan ser leídos independientemente del grueso de la entrevista. Necesitan además estar referidos a un aspecto concreto y comenzar con una entrada de texto, tras la cual se pueden escribir preguntas y respuestas.

Entrevista a Pérez Celis

"Al taller no voy a trabajar sino a vivir"

"Viaje al color" se titula la muestra que el artista viene a presentar hoy a las 19.30 en el Museo Caraffa, y que explora casi 50 años de una obra surgida de la luz y el movimiento.

VERÓNICA MOLAS
DE NUESTRA REDACCIÓN
vmolas@avcedelinterior.com.ar

Un cuadro tiene que tener sangre, pero sólo va a salir si el artista la tiene, cree Pérez Celis. El pintor no encuentra una receta para que una obra esté bien pintada: "En realidad, el artista no se puede proponer nada, sólo tiene que hacer, y la obra va a decir todo aquello que tenía", reflexiona en su taller ubicado en el segundo piso del Central Park, un edificio que él transformó en una usina multicolor, ubicado en el barrio portuario de Barracas. El ambiente industrial es generoso y alcanza para albergar una buena cantidad de enormes pinturas de todas las épocas, obras sobre papel, varias mesas de trabajo y hasta afiches publicitarios donde ha posado. Hay lugar también para otros artistas, como una escultura de Marta Minujín. En este recinto luminoso que mira al barrio, la historia es imborrable. Hay obras de fines de los años '50, cuando Pérez Celis comenzaba a exponer. Aquí recibe a LA VOZ DEL INTERIOR y habla de lo que será "Viaje al color", la muestra que exhibirá desde hoy en el Museo Caraffa y que recorre justamente todos esos años de su pintura desde siempre abstracta.

No será una retrospectiva completa, es lo primero que anuncia el artista. Eso sí, dice, refleja distintas etapas, sobre todo "períodos que tienen que ver con los viajes que realicé desde muy joven". Nació en San Telmo y luego "nacionalizado" boquense. Pérez Celis dice que el destino lo llevó a Uruguay, Bolivia, Venezuela y México. A los 18 quiso ir a Europa, pero como no pudo hizo el recorrido inverso. Antes de viajar, su pintura ya había sido definida por la crítica (Mujica Lainez, Pargamoni, Squitro) como indolatinamericana, aunque no era consciente de ello.

«Entonces ya era abstracto?»

«Sí, ya había salido de mi etapa académica, clásica. A partir de una muestra de

Victor Vasarely, empecé a usar la geometría, la que después empujé por influencia del informalismo de fines de los '60, principios de los '70.

«No sólo fue testigo, también fue uno de los protagonistas de las vanguardias de esa época. ¿Cómo las vivió?»

«Seguramente absorbí parte de todo eso. Cuando apareció la geometría, el informalismo, la neofiguración, el pop art, yo ya empezaba a ser un poco un solitario.

Como no encajaba en estas escuelas que venían de afuera, los historiadores no me encajaban en ninguna de esas tendencias. Inevitablemente era distinto, salía así la obra. Yo pintaba lo mío. Viví en un *apartheid*.

Energía creadora

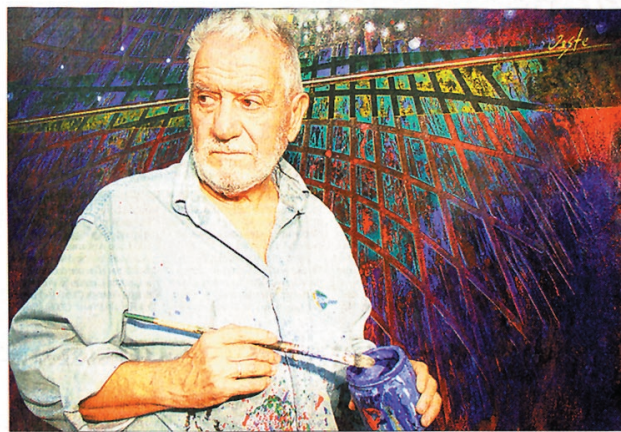
Pérez Celis, el *showman* (como lo llamó la revista *Gente* en 1970), el autor de una pintura "que todos comprenden" (*Crónica*, 1969), propone seguir recorriendo la historia de su pintura, atada a sus continuos viajes. En 1979 llegó a París (estuvo hasta 1980). «En Europa se aprende mucho pero es el pasado, en cambio América es nuestro tiempo. Dejé todo, y me mudé a Nueva York», relata.

«Hacia la nueva capital del arte. ¿Cómo le impactaron ambas ciudades?»

«Se ve en la pintura. Cada una dio lo suyo. Como en una época fue el horizonte de la pampa y después la verticalidad de Caracas, o las iconografías de Perú, en París vielo nuevamente al cielo, se ve la influencia de la academia, de los clásicos, y después cambia en Nueva York, con su dinámica.

«Entonces volvió a la geometría?»

«Sí, pero la geometría fue siempre asistida de mi obra, la he liberado. A diferencia de otros pintores geométricos, siempre la tomé como un apoyo para crear imágenes. No parto de ideas, creo que la idea es buena para la publicidad, para vender un producto.



EN LA SUYA. Pérez Celis asegura que siempre siguió su camino y que vivió en un "apartheid" en relación a escuelas y colegas.



"Como Sur", obra de Pérez Celis de 2005, que se exhibirá en el Caraffa.

"Se premian entre amigos"

Pintor famoso, Pérez Celis es muy querido por el público y su obra ha tenido una muy buena recepción en el coleccionismo. Sin embargo, como dice la crítica Mercedes Casanegra en *Tributo*, un catálogo reciente, la comprensión para entender un modelo diferente no le han llegado aún al artista y a su obra.

«Tuviste su propio no tener un grupo, una tendencia, una camarilla, para cómo ahora no interviene como jurado, que es otro caso. ¿Por qué la mayoría de los pintores son jurados? No veo a Picasso, a Bacon como jurados, pero estoy cansado de ver a mediocres de jurado. ¿No tienen conciencia de que no son quienes para juzgar a los demás?», pregunta el artista.

«¿Cuestiona los salones?»

«Totalmente. El jurado se mueve siempre por la tendencia, porque no quiere perder el tren. También por amiguismo, como se vio en el último Salón Nacional. Se premian entre amigos. Todos los años, hay mil tipos que mandan para avalar la hipocresía de esta gente. Entre ellos se sostienen. Yo sigo haciendo mi obra, tengo mi camino.



2.5. Respeto de la filosofía y los valores del diario

El diseño periodístico es un elemento definitorio de la personalidad del diario, por ello, se debe lograr que el diseño refleje los valores del periódico. El diseño debe manejarse dentro las metas globales del periódico y lo que quiere llegar a ser.

El aspecto formal del diario ayuda a comprender al lector la identidad del mismo, por tanto, el acto de diseñar no está librado al azar, ni a gusto del diseñador, sino que se rige por un sistema ordenado de acciones, en el cual dado el problema se dará una solución posible.

2.6. Rediseño de periódicos

En el curso de la historia de un periódico, suelen haber muchos cambios. Los hábitos de los lectores cambian, las ciudades crecen y nuevos medios de comunicación irrumpen en las sociedades. Los periódicos deben asumir estos cambios y ajustar sus estrategias editoriales para no quedar fuera de las nuevas tendencias y por ende perder lectores.

Cuando un periódico proyecta un rediseño es generalmente porque éste deja de estar adaptado a su entorno social o que no responde a las necesidades de sus lectores. Numerosos periódicos arrastran el mismo formato, la misma forma, el mismo estilo, los mismos métodos desde décadas, sin sentir la necesidad de cambiar.

En la toma de conciencia de este fenómeno y en la necesidad de corregirlo intervienen varias razones, siendo la más frecuente la disminución de los lectores, lo que pone en peligro la supervivencia de la empresa.

Mario García opina que "cada rediseño es distinto y cada uno trae nuevos desafíos. Lo importante es que cada periódico haga su propio rediseño, siguiendo el instinto de sus editores y gerentes, utilizando la oportunidad para revisar cómo cada aspecto del diario se lo está llevando a cabo y por qué."⁴²

⁴² GARCÍA, Mario, El rediseño del periódico: Nueva vitalidad y nueva aproximación, Revista Chasqui, URL: <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/chasqui/paginas/chasqui178.htm>

3.MARCO REFERENCIAL - PUNTAL

(Ejemplos del diario en Anexo 1)

3.1.Historia

Puntal nace el 9 de agosto de 1980. Este diario salía a las calles para compartir el mercado riocuartense con dos colegas con historia: El Pueblo y La Calle, ambos desaparecidos actualmente.

Este diario es el de mayor influencia del sur de Córdoba; cubre tradicionalmente además de la ciudad Río Cuarto, la mitad del sur provincial y el noreste de San Luis.

El 3 de noviembre de 1995, por primera vez Puntal se editó en color.

Desde 1997 se edita Puntal Villa María, cubriendo la ciudad homónima y su amplia zona de influjo.

En octubre de 1997 la empresa adquirió una segunda impresora rotativa, que se ha unido a la original para mejorar la edición en calidad y cantidad de ejemplares impresos.

3.2.El diario hoy

Puntal es una publicación de Editorial Fundamento S.A, sita en Rivadavia 180 de la ciudad de Río Cuarto y su director general es Carlos E. Gamond.

El slogan del matutino es "Puntal: compromiso con la búsqueda de la verdad y el respeto por la diversidad de opiniones" y se define como un diario regional e independiente.

Puntal cuenta en la actualidad con 70 empleados que cumplen funciones en las diferentes áreas de la empresa.

La distribución del periódico está tercerizada a través de Crecer Soc. Col. que contrata en forma directa con las bocas de expendio.

Cada ejemplar cuesta, en día de semana, un peso con cincuenta centavos, precio promedio de los otros matutinos.

Su tirada actual discriminada por días es la siguiente:

Lunes:	8800
Martes:	6700
Miércoles:	6800
Jueves:	7700
Viernes:	6900
Sábado:	7100
Domingo:	9200

El formato de Puntal es tabloide (28 x 38 cm.) y se imprime en offset.

Las secciones del mismo son: Internacionales, Nacionales, Opinión, Locales, Regionales, Policiales, Espectáculos, Agro, Deportes y Fúnebres.

Los suplementos del diario son: Deportes, Regional, Tranquera Abierta, Clasificados, Rostros & Rastros y Economía.

4. MARCO METODOLÓGICO

Este es un trabajo de aplicación profesional. Se caracteriza por la utilización de conocimientos ya adquiridos y preexistentes para aplicarlos en la resolución de un caso específico: rediseño del diario Puntal.

Este tipo de investigación se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, ya que, depende de los resultados y avances de esta última: toda investigación aplicada requiere de un marco teórico.

Sin embargo, lo que se persigue en esta investigación empírica, primordialmente, son las consecuencias prácticas; que en este caso puntual es lograr un periódico acorde con las tendencias actuales del diseño editorial.

En cuanto al método de diseño elegido para este trabajo, se trata de un método proyectual basado en la resolución de problemas, desarrollado por Bruno Munari, en su libro *¿Cómo nacen los objetos?*.

Para Munari, "el problema no se resuelve por sí mismo, pero en cambio tiene todos los elementos para su solución; hay que conocerlos y utilizarlos en el proyecto de solución."⁴³

El esquema de Munari señala los siguientes pasos para la resolución del problema:

- Definición del problema
- Elementos del problema
- Recopilación de datos
- Análisis de datos
- Creatividad
- Materiales y tecnologías
- Experimentación
- Modelos
- Verificación

4.1. Definición del problema

Definir el problema en su conjunto es el primer paso a realizar.

Una vez definido el problema se debe definir qué tipo de solución se quiere dar al problema planteado.

Munari apunta también que "un problema puede tener diferentes soluciones, también aquí hay que definirse por una."⁴⁴

4.2. Elementos del problema

Todo problema puede ser descompuesto en sus elementos. "Esta operación facilita la proyectación porque tiende a descubrir los pequeños problemas particulares que se ocultan tras los subproblemas."⁴⁵

El principio de descomponer un problema en sus elementos para poder analizarlo se desprende del método cartesiano.

4.3. Recopilación de datos

Para cada elemento del problema debemos recopilar datos.

Es importante tener información sobre cada problema en particular para proyectar con mayor seguridad.

4.3.1. Las técnicas de recolección de datos a emplear son:

1- Observación de campo

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

2. La Entrevista

Es una técnica para obtener datos necesarios de grupos socialmente significativos en relación al tema investigado y consisten en un diálogo entre dos personas: el entrevistador y el entrevistado. Aprile señala que "en general, sirven para sacar conclusiones mediante el análisis cuantitativo y su tratamiento específico."⁴⁶

⁴³ MUNARI, Bruno, *¿Cómo nacen los objetos?*. Barcelona, Gustavo Gili, 2000, pág. 39.

⁴⁴ MUNARI, Bruno, op. Cit., pág. 42

⁴⁵ MUNARI, Bruno, op. Cit., pág. 44

⁴⁶ APRILE, Orlando, *El trabajo Final de Grado*, Universidad de Palermo, 2002, pág. 14

La realización de entrevistas a profesionales o expertos puede facilitar informaciones, criterios de análisis y referencias en relación con el tema.

3. La Encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan para la investigación. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los encuestados, a fin de que las contesten igualmente por escrito (cuestionario).

Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo .

Modelo de encuesta:

1) Apellido y nombres

2) Sexo F M

3) Edad

4) ¿Lee algún diario habitualmente?

A Si

A1- ¿Qué diarios lee? Colocarlos en orden de prioridad.

1 _____
2 _____
3 _____

A2- ¿Con qué periodicidad lee el diario? Marque un círculo en la letra indicadora de su respuesta.

- a- Diariamente
- b- Semanalmente
- c- Sábados y domingos
- d- Un vez al mes
- e- Rara vez

A3- ¿En qué circunstancias lee habitualmente? Marque un círculo en la letra indicadora de su respuesta.

- a- en el trabajo
- b- en su casa
- c- en un medio de transporte (colectivo, etc.)
- d- en bares
- e- en el baño

B No

B1 ¿Por qué no lee ningún diario? Escriba una respuesta breve.

5) Usted elige leer un diario por: (Marque con un círculo en la letra indicadora de su respuesta)

- a- La información que brinda
- b- El aspecto y presentación de las notas
- c- Ambos
- d- Otros, ¿cuáles? _____

6) Señale con una cruz la opción que considere más adecuada para diario Puntal:

Tamaño del periódico:

A - Sencillo de manejar:	SI___	MEDIANAMENTE___	NO___
B- Cómodo de transportar:	SI___	MEDIANAMENTE___	NO___

Estética:

A- Moderno/actual:	SI___	MEDIANAMENTE___	NO___
B- Atractivo visualmente:	SI___	MEDIANAMENTE___	NO___

Disposición de la información:

A- Facilidad de lectura:	BUENA___	MEDIANA___	MALA___
B- Organización de contenidos:	BUENA___	MEDIANA___	MALA___

En cuanto a la **búsqueda de bibliografía** se emplearán el siguiente tipo de fuentes:

- Fuentes primarias: son las que ofrecen información básica relativa al tema general. Fundamentalmente son los libros, las publicaciones periódicas, las monografías y las tesis.
- Fuentes secundarias: brindan datos y referencias para dar con las fuentes disponibles. Se trata de los catálogos, anuarios y abstracts (resúmenes bibliográficos).
- Fuentes complementarias: son las obras de consulta que ofrecen informaciones de apoyo y datos de interés relativos al tema elegido. Aquí están las enciclopedias, los diccionarios técnicos, los directorios, las estadísticas.⁴⁷

4.4.Análisis de datos

El análisis de los datos recopilados puede proporcionar sugerencias sobre lo que hay y lo que no hay que hacer para proyectar el diseño.

4.5.Creatividad

Sustituye a la idea intuitiva. "La creatividad se mantiene en los límites del problema, límites derivados del análisis de los datos y de los subproblemas."⁴⁸

4.6.Materiales y tecnologías

Consiste en otra pequeña recolección de datos en relación a los materiales y a las tecnologías que el diseñador tiene a su disposición para realizar su proyecto. Para Munari, "es inútil pensar en soluciones al margen de estos dos datos relativos a los materiales y a las tecnologías."⁴⁹

4.7.Experimentación

En este momento, Munari dice que "el proyectista realizará una experimentación de los materiales y las técnicas disponibles para realizar su proyecto. Muy a menudo materiales y técnicas son utilizados de una única forma o de muy pocas formas según la tradición."⁵⁰

La experimentación permite descubrir nuevos usos de un material o de un instrumento.

4.8.Modelos

Munari apunta que "estas experimentaciones permiten extraer muestras, pruebas, informaciones que pueden llevar a la construcción de modelos."⁵¹

Aquí se puede comenzar a establecer relaciones entre los datos recogidos e intentar agrupar los subproblemas y hacer algún boceto para construir modelos parciales. Estos bocetos pueden ser hechos a escala o a tamaño natural.

En cuanto al acercamiento a la resolución del problema, Munari señala que "de esta forma obtendremos un modelo de lo que eventualmente podrá ser la solución al problema."⁵²

4.9.Verificación

Para Munari, en esta instancia del proceso de diseño "es el momento de llevar a cabo una verificación del modelo o de los modelos (...). Se presenta el modelo a un número de posibles usuarios y se les pide emitan juicio sincero sobre el objeto en cuestión."⁵³

A partir de esos juicios se realizará un control del modelo.

El esquema del método de proyectación no es un esquema fijo, no está completo y no es único, ni definitivo.

⁴⁷ APRILE, Orlando, El trabajo Final de Grado, Universidad de Palermo, 2002, pág. 14

⁴⁸ MUNARI, Bruno, op. Cit., pág 52

⁴⁹ MUNARI, Bruno, op. Cit., pág 54

⁵⁰ MUNARI, Bruno, op. Cit., pág 56

⁵¹ MUNARI, Bruno, op. Cit., pág 58

⁵² MUNARI, Bruno, op. Cit., pág 58

⁵³ MUNARI, Bruno, op. Cit., pág 60

5.DESARROLLO

En la realización del trabajo de aplicación de rediseño del diario Puntal, el proceso de diseño elegido es el anteriormente enunciado en el marco metodológico, de Bruno Munari.

Al no tratarse de un proceso rígido, de un método inflexible, éste ha sido adaptado a las necesidades del problema estudiado.

Desarrollo del proceso de diseño:

5.1.Definición del problema

El diseño del diario Puntal no es acorde a las tendencias actuales en diseño periodístico; necesita reflejar su identidad y personalidad; tiene problemas de falta de homogeneidad y de legibilidad y los lectores consideran su estética antigua y poco atractiva.

5.2.Elementos del problema

Los elementos identificados como parte del problema del Puntal son:

Legibilidad
Contraste
Claridad
Homogeneidad
Identidad del diario
Jerarquización de la información
Registro
Página
Columnas
Conformación de bloques informativos
Títulos
Entradillas
Portada
Cabecera
Tipografía
Recursos Tipográficos
Fotografía
Ilustración
Color
Grilla publicitaria

5.3.Recopilación de datos

Las técnicas para la recolección de datos acerca de los elementos identificados en el problema empleadas son:

- Recoger información de libros de diseño gráfico, libros específicos de diseño periodístico, de tipografía, manuales de estilo de los principales diarios, libros de periodismo, artículos de revistas especializadas (como Revista tipoGráfica) y sitios web acerca del diseño periodístico (garcía media group, tipos duros, etc.)
- Recopilar periódicos a fin de analizarlos críticamente:
Diarios nacionales como Clarín, Ámbito Financiero y Página 12
Tapas de diarios internacionales de prestigio como El País o el ABC de España, entre otros.
- Recopilar periódicos a fin de comparar los usos que los matutinos hacen de los elementos de diseño periodístico, en sus ediciones de previas y posteriores a sus rediseños.
Diario La Voz del Interior (versión actual y anterior al rediseño)
Diario La Mañana de Córdoba (versión actual y anterior al rediseño)
- Recopilar ediciones del Diario Puntal a fin de analizarlas exhaustivamente.
(Los periódicos locales y nacionales se obtuvieron en kioscos de revista y las tapas internacionales a través de la Internet)
- Realizar una encuesta en Río Cuarto para reconocer los elementos que motivan a los lectores de prensa gráfica a elegir entre un diario u otro y su opinión sobre el diario Puntal.

- Visitar el diario Puntal, a fin de realizar una observación de campo del funcionamiento del diario.
- Realizar entrevistas a referentes del diario Puntal: César Migani (subdirector del diario) y Alberto Llobell (jefe de redacción). El objetivo de estas entrevistas es conocer más a fondo el objeto de estudio.
- Realizar entrevistas a referentes del rediseño de periódicos: Luis Pérez (jefe de diagramación de La Voz del Interior) quien facilita informaciones, criterios de análisis y referencias en relación al tema.

5.4. Análisis de datos

Al leer todo el material estructurado en el marco teórico y referencial se conforma el análisis de los datos.

- Se realiza un análisis de la competencia a través de una comparación del Puntal con La Mañana de Córdoba y La Voz del Interior, a fin de establecer similitudes y disparidades.
- Se desgraban y organizan los testimonios de las entrevistas. (ver Anexo 2)
- Se procesan y analizan los testimonios recogidos en las encuestas.
- Como último paso, se realiza un análisis del diseño del Puntal en función de lo observado en la visita al matutino, el análisis de sus ediciones y los datos aportados por los referentes entrevistados.

5.4.1. Análisis comparativo de la competencia

5.4.1.1. Formato

LA VOZ DEL INTERIOR: AÑO 2000



FORMATO: ↔35 \$56 (sábana)
CAJA: ↔ 32,5 \$53
MARGENES:
- Superior: 2cm. / Inferior: 2cm.
- Izquierdo: 1cm. / Derecho: 1cm.

LA MAÑANA DE CORDOBA: AÑO 2004



FORMATO: ↔27,5 \$ 37,5 (tabloide)
CAJA: ↔ 25,5 \$35
MARGENES:
- Superior: 1,5cm. / Inferior: 1cm.
- Izquierdo: 1cm. / Derecho: 1cm.

LA VOZ DEL INTERIOR: ACTUAL



FORMATO: ↔31,5 \$56
CAJA: ↔ 29 \$53,5
MARGENES:
- Superior: 1cm. / Inferior: 1cm.
- Izquierdo: 1cm. / Derecho: 1cm.

OBSERVACIONES:

La Voz modificó su antiguo formato sábana por uno de igual alto pero de menor ancho. Esta modificación perseguía dos motivos. El primero, una optimización en el uso de la rotativa ya que les permitía imprimir 4 páginas a la vez, el segundo se basa en que el matutino quería lograr una relación mas cercana con el website. Si bien este formato es mas esbelto por su proporciones es un periódico difícil de manipular además de perder en relación al tamaño anterior la posibilidad de extenderse en las notas, usar gráficos y fotografías mas grandes.

LA MAÑANA DE CORDOBA: ACTUAL



FORMATO: ↔28,5 \$42
CAJA: ↔ 29 \$39
MARGENES:
- Superior: 1,5cm. / Inferior: 1,5cm.
- Izquierdo: 1,5cm. / Derecho: 1,5cm.

OBSERVACIONES:

A diferencia de la edición anterior, la "Mañana" modificó su alto lo cual le otorga la posibilidad de agregar mas noticias o de hacerlas mas extensas, además le permite utilizar fotografías y gráficos de mayos tamaño. Como consecuencia negativa esta ampliación trae aparejada una leve dificultad en la manipulación del mismo por parte del lector.

LA VOZ DEL INTERIOR: ACTUAL



FORMATO: ↔28,5 \$37,5 (tabloide)
CAJA: ↔ 26,5 \$35
MARGENES: Superior: 1cm. / Inferior: 1,5cm.
Izquierdo: 1cm. / Derecho: 1cm.

OBSERVACIONES:

Puntal posee un formato muy parecido a la vieja "Mañana de Córdoba", formato que tiene muchas ventajas en relación a su manipulación, transporte, etc. Además, permite que el lector vea toda la página de un solo golpe visual. Se podría decir que la desventaja es que al usar este tamaño Puntal no puede utilizar todas las posibilidades visuales de su contenido tales como: fotografías, infografías, gráficos informativos, etc

LA VOZ DEL INTERIOR: AÑO 2000



FORMATO: ↔32,5 † 4
TIPO: tradicional.

LA MAÑANA DE CORDOBA: AÑO 2004



FORMATO: ↔32,5 † 4
TIPO: intermedia

LA VOZ DEL INTERIOR: ACTUAL



FORMATO: ↔29 † 5
TIPO: intermedia

OBSERVACIONES:

La principal razón de la reformulación del logotipo se basa en el posicionamiento de marca. Un estudio realizado por la empresa arrojó que el común de la gente nombraba al matutino como "La Voz" y no como La Voz del Interior, razón por la cual se proporcionó el logotipo predominando la palabra voz. Al igual que el encabezado anterior sigue presente la información sobre: fecha, precio, cantidad de páginas y web site.

LA MAÑANA DE CORDOBA: ACTUAL



FORMATO: ↔ 25,5 † 5,5
TIPO: tradicional

OBSERVACIONES:

El nuevo encabezado de La Mañana de Córdoba presenta mucha similitud con el encabezado que utilizó La Voz del Interior hasta el año 2001. Gracias al fuerte contraste cromático generado, el nuevo encabezado de La Mañana de Córdoba logra un mayor impacto visual que el encabezado anterior. El nuevo encabezado del diario La Mañana de Córdoba persigue posicionarse como "La Mañana" a diferencia del anterior en el que Córdoba no quedaba tan supeditado. El encabezado nuevo mantiene la información sobre: fecha, precio, cantidad de páginas y web site.

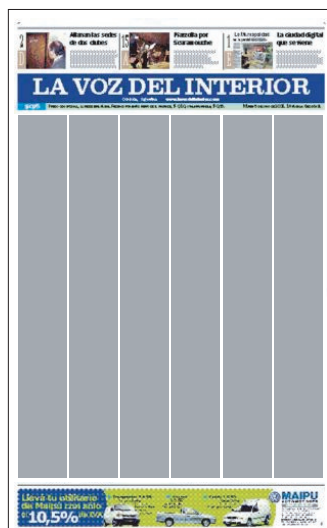
PUNTAL: ACTUAL



FORMATO: ↔ 13 † 3
TIPO: tradicional

OBSERVACIONES: A diferencia de los encabezados de los otros dos matutinos cordobeses analizados, Puntal utiliza los laterales como espacios publicitarios, los cuales compiten con la marca no dejando que ésta sea el único elemento en la cabeza de página. Puntal no ofrece en su encabezado a diferencia de "La Mañana" y "La Voz" información sobre: cantidad de páginas y web site (el cual posee). Un elemento común entre los tres periódicos analizados es la elección cromática, ya todos utilizan el color azul en sus encabezados.

LA VOZ DEL INTERIOR: AÑO 2000



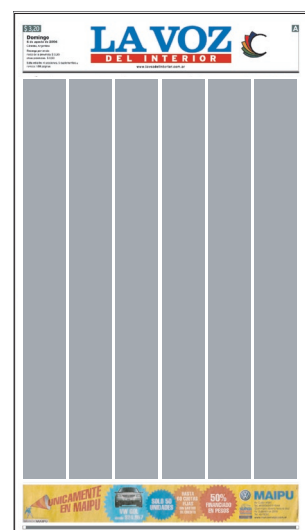
COLUMNAS: 6 - 3,8 mm. C/U
CALLE O MEDIANIL: 4 mm.

LA MAÑANA DE CORDOBA: AÑO 2004



COLUMNAS: 6 - 3,8 mm. C/U
CALLE O MEDIANIL: 4 mm.

LA VOZ DEL INTERIOR: ACTUAL



COLUMNAS: 6 - 4,2 mm. C/U
CALLE O MEDIANIL: 5 mm.

OBSERVACIONES:

Como consecuencia del cambio de formato, el periódico quedó 2,5 cm. más angosto. Esto aporta mayor dinamismo en la diagramación, ya que permite realizar más configuraciones de columnas falsas con el fin de crear diferentes bloques informativos. Las solapas son también herramientas muy utilizadas para las noticias breves.

LA MAÑANA DE CORDOBA: ACTUAL

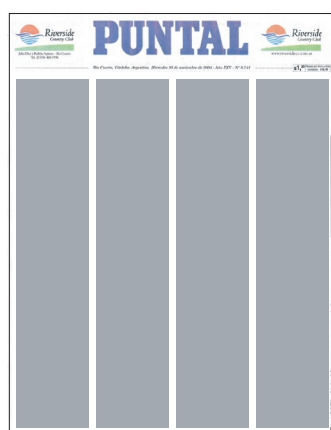


COLUMNAS: 5 - 4,7 mm. C/U
CALLE O MEDIANIL: 5 mm.

OBSERVACIONES:

Se repite la variable y decisión de diseño planteada por La Voz. La Mañana eliminó una columna y logró así un mayor ancho en las 5 restantes, número ideal dentro de los formatos con un ancho similar al tabloide. Este factor ayuda a la legibilidad, ya que agrega mayor cantidad de palabras por línea.

PUNTAL: ACTUAL



COLUMNAS: 4 - 6,2 mm. C/U
CALLE O MEDIANIL: 5 mm.

OBSERVACIONES:

Este matutino, a diferencia de La Mañana y La Voz, decidió utilizar 4 columnas en vez de 5, estando esta variable dentro de lo recomendado para el formato. Este tipo de configuración dificulta la división de espacios para jerarquizar notas, como así también obliga a los editores a la venta de medios módulos publicitarios, lo cual genera muchos cortes de columnas dificultando la legibilidad en textos largos.

LA VOZ DEL INTERIOR: AÑO 2000



TITULAR: Swift (serif)
BAJADA: Frankling Gothic (sans serif)
TEXTO: Swift (serif)

LA MAÑANA DE CORDOBA: AÑO 2004



TITULAR: Times New Roman (serif)
BAJADA: Helvética
TEXTO: Times New Roman (serif)

LA VOZ DEL INTERIOR: ACTUAL



TITULAR: Scala (serif)
BAJADA: Scala Sans (sans serif)
TEXTO: Nimrod

OBSERVACIONES:

La Voz del Interior observa una evolución en materia tipográfica de la versión actual con respecto a la anterior. Se destaca la utilización del tipo Nimrod, para los textos (reconocido por su gran legibilidad y capacidad de reproducción sobre en condiciones no óptimas, como sucede con la impresión en el papel prensa, debido a la ganancia de punto). Otra modificación significativa es la utilización de familias seriales de tipos, combinando sus versiones con y sin serifas, como sucede con el tipo

FF Scala y FF Scala Sans, para generar contraste entre los titulares y despieces de notas, pero manteniendo una coherencia estilística. Cabe aclarar que además de las tipos nombradas, en la versión actual también se utiliza el tipo Cívica, para titulares de algunas secciones específicas, tales como Deportes, La voz del Campo, entre otras. Este tipo, también se emplea en el resto del periódico, en infográficos y tablas numéricas, debido a que sus proporciones ocupan poco espacio.

LA MAÑANA DE CORDOBA: ACTUAL



TITULAR: Times New Roman (serif)
BAJADA: Times New Roman (serif)
TEXTO: Times New Roman (serif)

OBSERVACIONES:

Si bien La Mañana de Córdoba en su rediseño utiliza una sola familia para los tres componentes nombrados, el tratamiento es altamente legible, debido a la utilización de las variables: Light, light condensed, Bold, Bold condensed, Italic y regular. Este uso razonable de las variables que ofrece la familia Times New Roman, permite obtener un contraste aceptable, aunque menor que en el caso de La Voz del Interior. La utilización de una sola familia, se ve potenciada con el uso de recursos gráficos tales como cuadros y cantoneiras que permiten jerarquizar correctamente los contenidos.

PUNTAL: ACTUAL



TITULAR: Century School (romana de transición)
BAJADA: Helvetica (sans serif neogrotesca)
TEXTO: Century Scholl (romana de transición)

OBSERVACIONES:

El tratamiento tipográfico del periódico El Puntal es básico. Utiliza dos familias de tipos con sus diferentes variables. Century School, para los titulares y cuerpo del texto y Helvética para el despiece de notas. No se observa un contraste marcado de tipografías, como sucede con los otros matutinos cordobeses analizados, lo que genera páginas monótonas, sin buena jerarquización de los contenidos.

El cuerpo utilizado en el texto es mayor que en el resto de los periódicos, sin embargo, esto no se ve reflejado en una mejora de la legibilidad, ya que el tipo utilizado no posee una gran altura de x, como en el caso de Nimrod (La Voz).

5.4.1. Análisis comparativo de la competencia

5.4.1.4. Recursos tipográficos

LA VOZ DEL INTERIOR: AÑO 2000



LA MAÑANA DE CORDOBA: AÑO 2004



LA VOZ DEL INTERIOR: ACTUAL



OBSERVACIONES:

Junto con la reformulación tipográfica, el empleo de recursos tipográficos es uno de los cambios que más se destacan respecto del anterior diseño del matutino.

La Voz explota al máximo las posibilidades que ofrecen los recuadros y los filetes, ayudando en la lectura.

Este periódico no sólo los utiliza con el fin de separar las notas, sino también para lograr mayor contraste en antetítulos, lo que ayuda a sectorizar.

Además, utiliza recuadros con fondos para generar áreas de interés donde ubica informaciones breves.

LA MAÑANA DE CORDOBA: ACTUAL



OBSERVACIONES:

En relación a su antiguo diseño, La Mañana de Córdoba no ha variado de manera considerable los recursos tipográficos. Logra generar el contraste suficiente para que el lector siga un trayecto de lectura y no confunda una nota con otra.

Sin embargo, no logra como La Voz mediante el uso de estos recursos, generar focos de atención en la página.

El elemento común entre el antiguo diseño y La Voz es la utilización de bloques de color generando solapas. Este tipo de recurso se utiliza mayoritariamente en la portada.

PUNTAL: ACTUAL



OBSERVACIONES:

Al dejar la portada, el empleo de recursos tipográficos desaparece casi por completo. La ausencia de filetes y recuadros hace difícil seguir un orden de lectura y genera confusiones acerca del trayecto a seguir por el lector.

El bajo contraste tipográfico, sumado a la ausencia de recursos tipográficos deja en evidencia una de las mayores falencias del diseño del matutino.

LA VOZ DEL INTERIOR: AÑO 2000



LA MAÑANA DE CORDOBA: AÑO 2004



LA VOZ DEL INTERIOR: ACTUAL



OBSERVACIONES:

El uso correcto de la fotografía se ve a las claras que ha sido una preocupación por parte de la Voz del Interior. En ambas ediciones (previa y posterior al rediseño) se observa la utilización de recuadros, como así también la búsqueda de proporción en relación al contenido. Los casos en los que se emplean fotografías de gran tamaño, se justifican en razón del valor informativo que se está aportando a la noticia.

LA MAÑANA DE CORDOBA: ACTUAL



OBSERVACIONES:

En este periódico se repiten las variables de La Voz del Interior. En los matutinos cordobeses la fotografía no es un tema menor. Una característica distintiva y en la que hace mucho hincapié La Mañana de Córdoba actual en relación a la anterior es al uso de las fotografías fuera de cuadro (ver recuadro) con cortes a blanco o superpuestas con otra información.

PUNTAL: ACTUAL



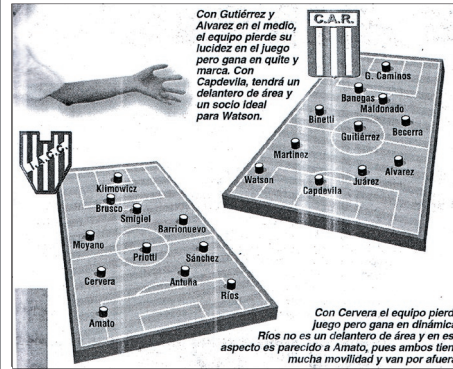
OBSERVACIONES:

Puntal no toma en cuenta la regla de recuadrar las fotografías con pequeños filetes. Éstas son publicadas sin enmarcar en la mayoría de los casos. Otro aspecto que se observa en el uso de las fotografías es la falta de proporción en su tamaño en relación a las notas o la importancia de la fotografía como medio comunicacional. Al recorrer el periódico Puntal se tiene la impresión que las fotografías se sitúan en uno u otro espacio, en mayor o menor tamaño, según sea el espacio "sobrante" en página y no como un ploteo estudiado a priori en su diagramación.

LA VOZ DEL INTERIOR: AÑO 2000



LA MAÑANA DE CORDOBA: AÑO 2004



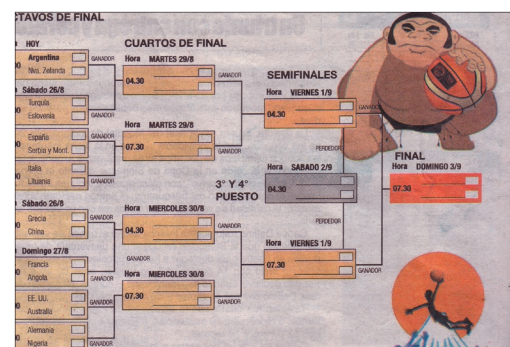
LA VOZ DEL INTERIOR: ACTUAL



OBSERVACIONES:

La Voz del Interior se encuentra a la vanguardia de la infografía periodística en la provincia de Córdoba y el interior del país. Desde hace más de una década demuestra un verdadero interés en este recurso, combinación diseño, ilustración y periodismo en sus producciones. Este periódico en todas sus ediciones tiene presencia de gráficos informativos e infografías. Sus producciones han recibido numerosos premios y distinciones.

LA MAÑANA DE CORDOBA: ACTUAL



OBSERVACIONES:

La Mañana de Córdoba no muestra el mismo ímpetu en el tratamiento de estos recursos que La Voz del Interior. Sin embargo, éstas no dejan de estar presentes en todas las ediciones. La Mañana utiliza habitualmente gráficos informativos e infografías en las secciones de deportes y en policiales.

PUNTAL: ACTUAL

OBSERVACIONES:

Puntal carece casi totalmente de estos recursos. Rara vez se incluyen en sus ediciones gráficos informativos o infografías. Éstos son comprados a agencias especializadas. Puntal, no posee un departamento, ni un profesional abocado a la realización de infografías.

LA VOZ DEL INTERIOR: AÑO 2000



LA MAÑANA DE CORDOBA: AÑO 2004



LA VOZ DEL INTERIOR: ACTUAL



OBSERVACIONES:

En su nueva configuración La Voz plateó la indicación de cada sección de dos maneras. Primero utiliza como presentación de sección un cuadro limitado por líneas tanto en su parte superior como inferior, donde incluye el número de página, fecha y letra identificatoria de la sección, como así también el título de sección en un tamaño mayor al de las páginas subsiguientes del mismo temario. Esta variable está presente en todas las secciones del matutino.

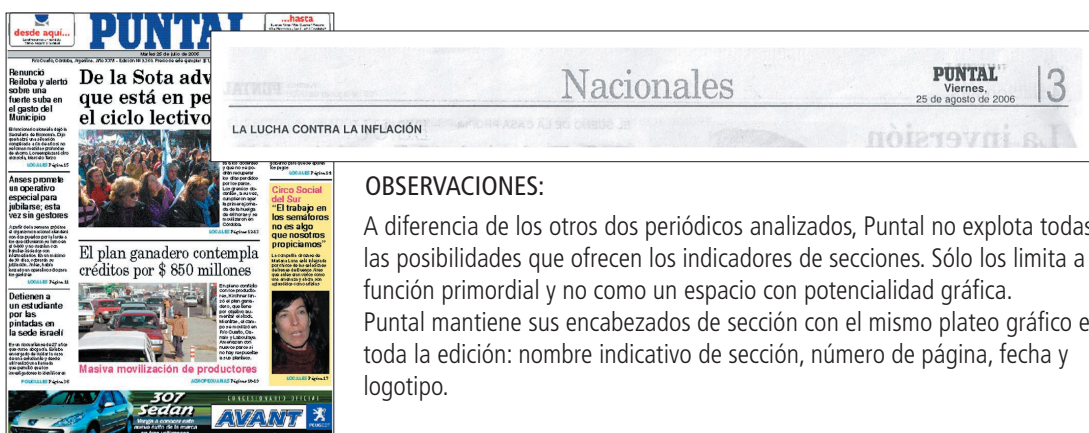
LA MAÑANA DE CORDOBA: ACTUAL



OBSERVACIONES:

Este matutino implementó en su diseño el mismo plateo de sección que ofrece La Voz del Interior, pero con un agregado que aporta a la jerarquización de la información. La Mañana de Córdoba emplea el espacio en blanco restante de la presentación de sección para incluir noticias breves. Esta resolución es muy interesante, ya que es un área muy visible en la página y por su diseño no genera confusión, ni pone en riesgo la función primordial del encabezado de sección que no es otra que identificar qué parte del periódico se consulta.

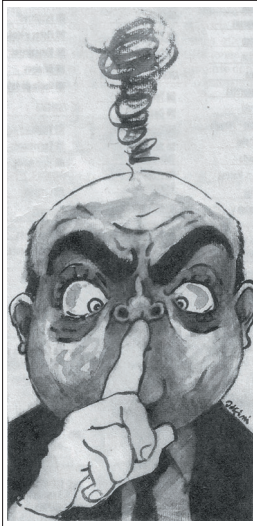
PUNTAL: ACTUAL



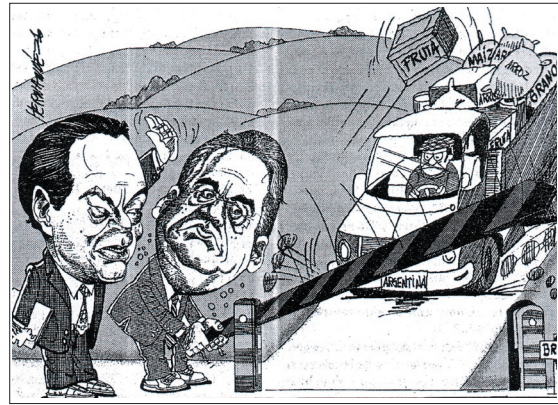
OBSERVACIONES:

A diferencia de los otros dos periódicos analizados, Puntal no explota todas las posibilidades que ofrecen los indicadores de secciones. Sólo los limita a su función primordial y no como un espacio con potencialidad gráfica. Puntal mantiene sus encabezados de sección con el mismo plateo gráfico en toda la edición: nombre indicativo de sección, número de página, fecha y logotipo.

LA VOZ DEL INTERIOR: AÑO 2000



LA MAÑANA DE CORDOBA: AÑO 2004



LA VOZ DEL INTERIOR: ACTUAL



OBSERVACIONES:

La Voz del Interior, tanto en su edición actual como en la previa al rediseño, emplea las ilustraciones en las tiras cómicas, en caricaturas políticas editorializantes y para ilustrar algunos temas abstractos en los suplemento economía o temas.

Entre los ilustradores publicados en el diario actualmente se cuentan profesionales como Peiró, Quino y Delfini.

LA MAÑANA DE CORDOBA: ACTUAL



OBSERVACIONES:

La Mañana de Córdoba presenta ilustraciones de humor gráfico en su contratapa, humorísticas, realizadas por Albonoz, Nik y Furnier.

Estas ilustraciones son impresas en color.

En las ediciones previas al rediseño, La Mañana empleaba más ilustraciones en la sección de política.

PUNTAL: ACTUAL



OBSERVACIONES:

Puntal emplea como recurso habitual las ilustraciones color en tapa.

En el interior del periódico las ilustraciones que se encuentran son humorísticas, realizadas por Jericles, generalmente mal jerarquizadas dentro del diseño de la página.

5.4.2. Análisis de los resultados de las encuestas

De la encuesta participaron sesenta personas, respondiendo una encuesta de tipo "multiple choice". Ésta fue realizada en la Universidad Nacional de Río Cuarto y en el Concejo Deliberante de ciudad de Río Cuarto, entre el 10 y el 20 de agosto de 2006, a personas de clase media y media alta, público meta del matutino estudiado. La encuesta no es anónima para "comprometer" de algún modo al encuestado a responder con responsabilidad, aunque sus datos de filiación no sean material de análisis.

La encuesta permitió conocer e interpretar la situación del diario Puntal frente a los lectores de medios gráficos de la ciudad de Río Cuarto.

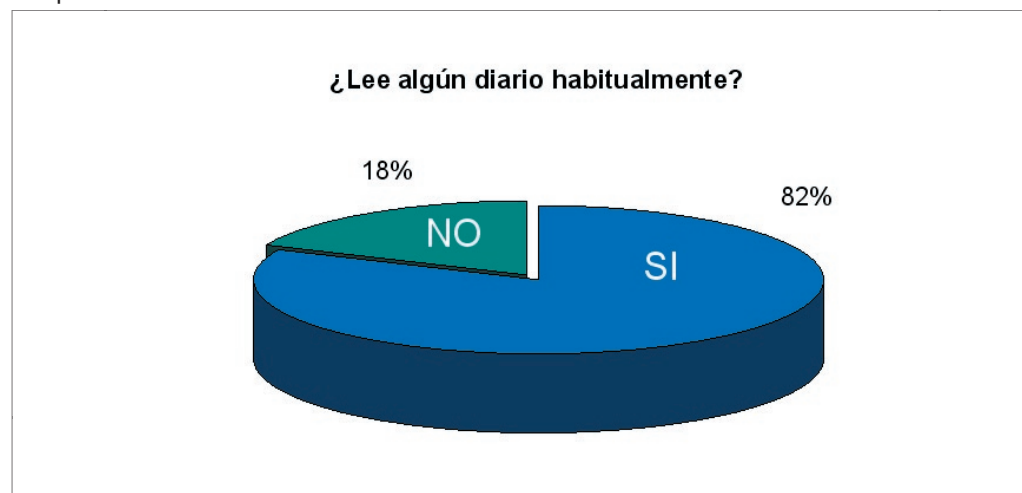
La encuesta se estructura en dos partes bien definidas una que refiere a los hábitos generales de lectura de prensa gráfica y otra sobre la apreciación que los lectores tienen del diseño del Puntal específicamente.

El promedio de edad de los encuestados fue de 41 años, con una amplitud etaria que oscila entre los 19 y 60 años.

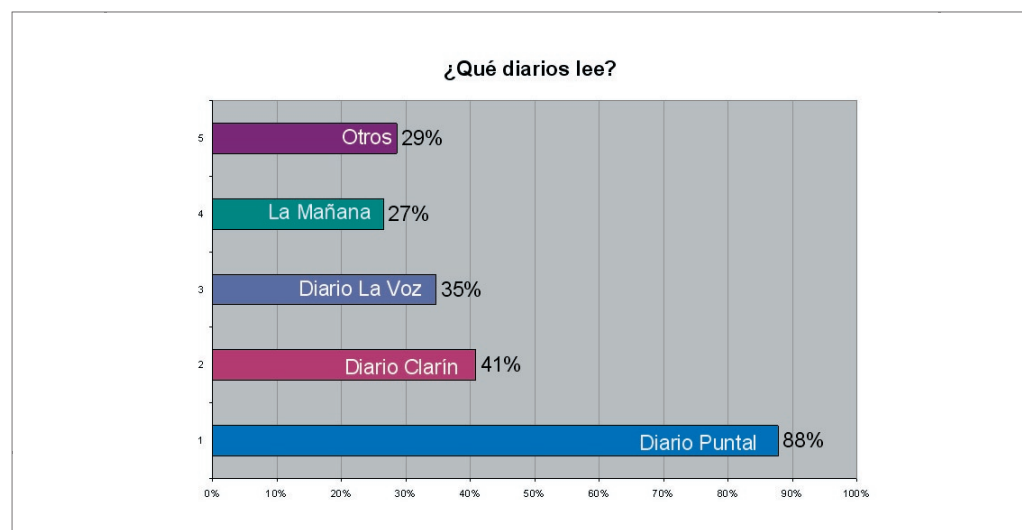
Un 53% de los encuestados es de sexo masculino, frente al 47% de encuestadas de sexo femenino.

De los entrevistados, un 82% lee el diario, contra un 18% de personas que no lo leen. Este dato no es de menor importancia, ya que habla de un universo de personas muy comprometidas y exigentes a la hora de leer un periódico.

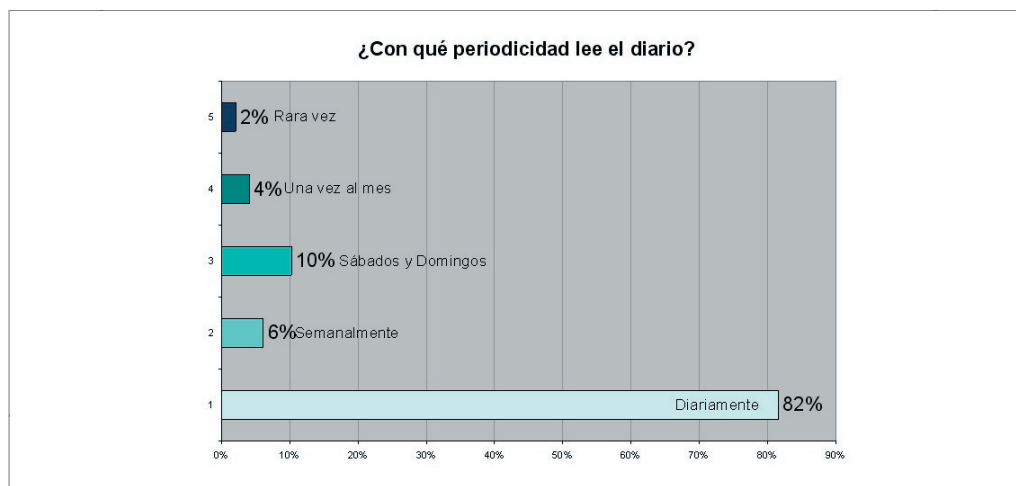
Entre aquellas personas que no leen periódicos, el motivo preponderante enunciado para no hacerlo es la falta de interés en informarse, continuando en importancia el desapego a la lectura y la falta de tiempo.



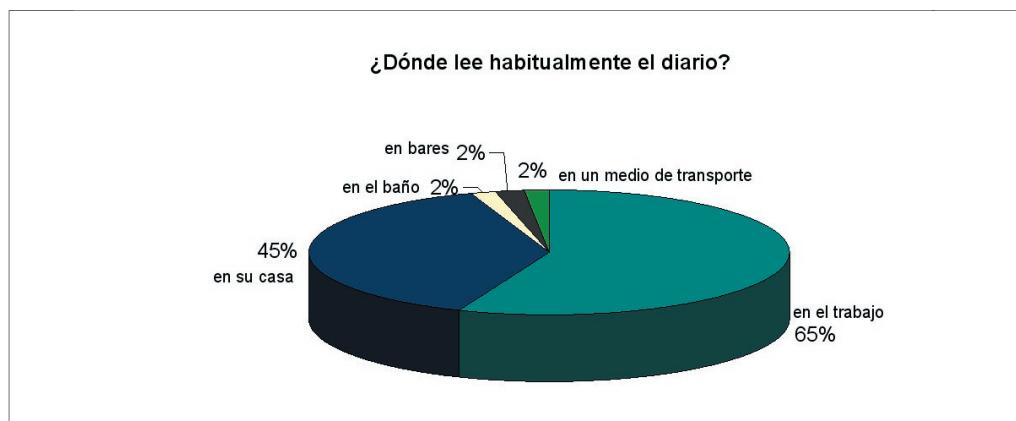
Sobre la base de los manifiestos lectores, el predominio de lectura del Puntal es apabullante (88%) sobre los otros diarios. Nótese que la base suma más del cien por ciento, ya que muchos encuestados leen más de un diario.



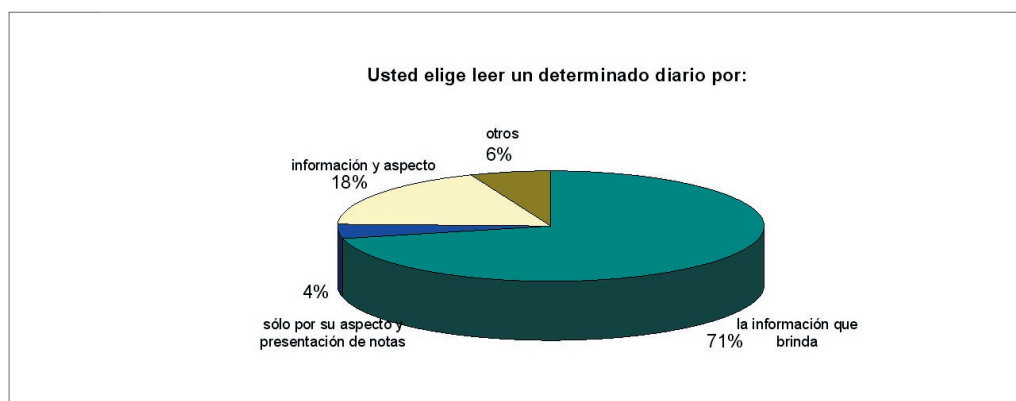
En cuanto a la periodicidad con que consumen prensa gráfica informativa, un 82% de los encuestados lee algún matutino diariamente



En respuesta al interrogante acerca de dónde leen habitualmente el diario los consultados, la respuesta se polarizó entre dos de las opciones: casa y trabajo.

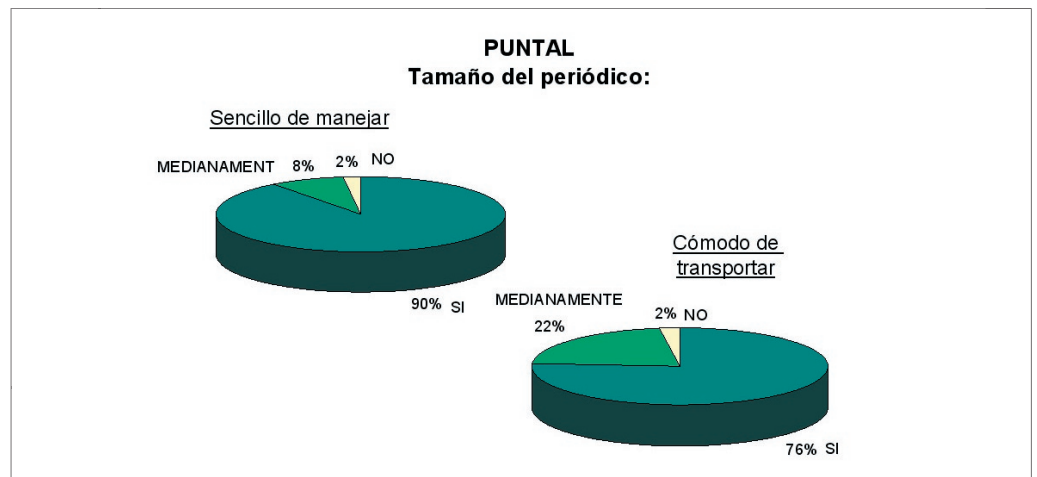


La información que brinda cada diario es la primera opción a la hora de elegir leer uno u otro matutino; como segunda opción en orden de importancia aparece que un 18% de los consultados admite elegir el diario conjuntamente por su información y su aspecto.

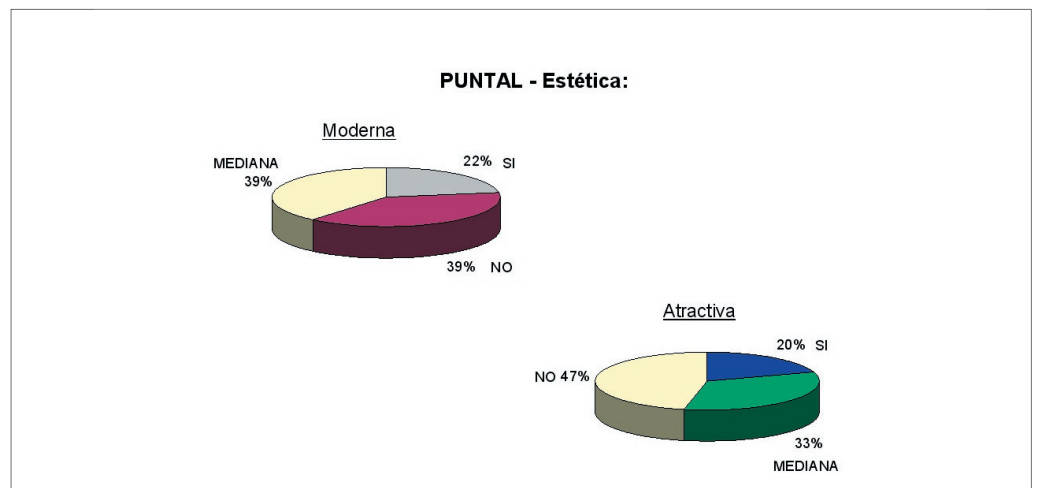


Las preguntas que continuaron en la encuesta refieren exclusivamente al diario Puntal y a la opinión de los encuestados sobre el tamaño, la estética y la disposición de la información en el mismo.

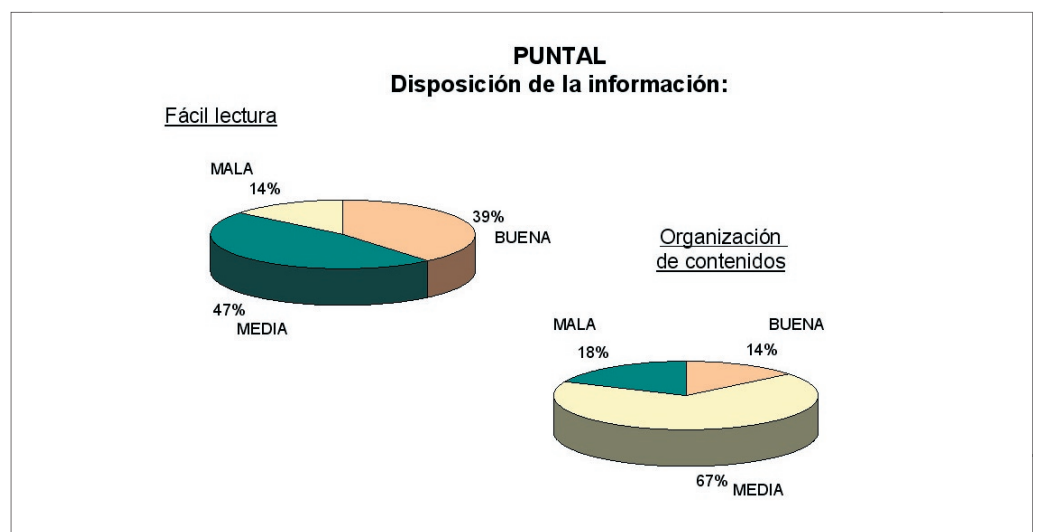
Si se analizan los datos obtenidos acerca del tamaño del Puntal, se puede concluir que los lectores están mayoritariamente conformes con el tamaño actual del matutino, tanto porque lo encuentran de fácil manejo, como porque es fácil de transportar.



La estética del Puntal es un punto más controvertido. Al interrogante sobre si consideraban al Puntal un diario moderno en su estética, un 39% consideran que no lo es, seguido de otro 39% que piensa que lo es medianamente. Respecto de si encontraban al Puntal como un diario gráficamente atractivo, un 47% de los consultados refirió que no lo es.



Como última interrogante de la encuesta se discurió sobre la disposición de la información en el matutino. En las respuestas de estos puntos, tanto en cuanto a la facilidad de lectura como a la organización de los contenidos, la variable más elegida es la de aceptación media.



Del resultado de estas encuestas surgen varias variables a considerar a la hora de plantear el rediseño del Puntal:

- Es muy importante la cantidad de lectores de prensa gráfica en la zona de influencia del Puntal.
- Estos lectores, además de ser numerosos, son asiduos en la lectura de diarios.
- El Puntal es el diario que más se lee en esa zona.
- El diario es leído primordialmente en el trabajo y la casa.
- El diseño del periódico, si bien no es la razón excluyente en la elección de lectura de uno u otro diario, ocupa un segundo y respetable puesto.

Estrictamente respecto del diseño actual del Puntal las conclusiones serían estas:

- El tamaño es adecuado.
- La estética es el punto más débil: es considerada antigua y poco atractiva.
- La disposición de la información puede ser mejorada.

5.4.3. Conclusiones sobre el diseño del PUNTAL

Las siguientes conclusiones surgen de la observación del periódico, su competencia, la visita al matutino y las entrevistas a los referentes.

Puntal en su cuerpo de texto utiliza la tipografía serif New Century, la que posee el ojo medio reducido. Esta configuración tipográfica genera tanto problemas de legibilidad, como así también de contraste en la página. El papel prensa en que se imprime el matutino es de baja calidad, entonces la ganancia de punto en la impresión hace que el ojo medio de la tipografía se reduzca de gran manera.

Además, otro factor importante en relación a la impresión y la calidad técnica es la ausencia de pelliculado en el proceso de pre-impresión. Sin bien el diario se imprime con chapas y no masters, éstas están filmadas a partir de vegetales y no mediante el proceso de pelliculado que hoy se utiliza en cualquier impresión offset de calidad.

La ausencia de un encargado de fotografía, junto al papel prensa de baja calidad que es utilizado, hacen que Puntal no consiga una calidad aceptable en la impresión de fotografías.

En la preparación de los originales para impresión Puntal no tiene en cuenta el soporte final, el cual tiene un 30% más de oscuridad que un papel ilustración. Este condicionante obligaría a que las imágenes tengan un tratamiento específico, tanto para las imágenes en color, como para las en blanco y negro. Como consecuencia de estas fallas, Puntal presenta en sus ediciones imágenes oscuras y demasiado contrastadas en el caso de las fotos en blanco y negro, y en el caso de las imágenes a color, se suman a las variables anteriores los excesos de color por canal (CMYK).

Existen problemas de registro en las páginas a color provenientes de la ausencia de películas en pre-impresión, como así también por la antigüedad de su rotativa. La ausencia de pequeños filetes negros enmarcando las fotografías hace más evidente estos problemas de tecnología que limitan la calidad gráfica del Puntal. (ejemplo: ver anexo 1, fig. 1 y 2)

Otro elemento muy perjudicado a causa de los problemas de registro, son los avisos publicitarios. Si los originales de estos no están preparados por personal idóneo o con conocimiento de la calidad de impresión del diario, pueden llegar a quedar ilegibles, a raíz de los defasajes en la superposición de colores que suele llegar hasta los 2mm hacia ambos lados. (ejemplo: ver anexo 1, fig. 15)

Puntal no cuenta con diseñadores, sólo tiene un responsable de diagramación.

La página es concebida de principio a fin por el periodista. Éste decide qué imagen colocar y en qué tamaño y lugar. Se encarga de retocarle los valores mediante el Photoshop de acuerdo a como la vea en su monitor.

Este proceso de creación de página, evidencia la falta de concepción de la nota como bloque informativo, ya que cada página es decidida de manera independiente por cada periodista.

El diario está dividido de principio a fin en cuatro (4) columnas. No se generan otras configuraciones para contrastar una nota de otra o para destacar alguna noticia. No se generan columnas falsas con fin periodístico o de diseño.

La falta de utilización de recursos de diseño lleva a Puntal a una carencia de contraste preocupante, ya que lo único que contrasta de una nota a otra es, y sólo en algunas oportunidades, el título. El lector puede confundirse al no saber por dónde sigue el texto.

El mínimo de páginas a color en Puntal por edición es de cuatro (4). Este número puede incrementarse de acuerdo a pedidos específicos de los anunciantes o de alguna noticia que lo requiera.

Otro elemento que perjudica al Puntal, tanto en la legibilidad como en la estructura general, es el planteo de la grilla de publicidad. La maqueta de Puntal está planteada en cuatro (4) columnas, mientras que la grilla publicitaria está dividida en ocho (8). Esto origina módulos vacíos, que obligan a generar cortes de columnas para seguir la forma de la pauta publicitaria.

Estas falsas columnas son demasiado pequeñas, dejando un promedio de 2 palabras por líneas con muchísimos cortes. (ejemplo: ver anexo 1, fig. 10 y 14)

En cuanto a la jerarquización de la de la notas en cada página, Puntal no logra dejar en claro mediante el uso de recursos gráficos cuál es la noticia principal y cuáles son las subordinadas, ya que el único elemento que actualmente utiliza para este fin es el contraste tipográfico (principal en negrita y subordinada en regular). Además, dentro de una misma página repite el uso de negrita generando confusión en el lector.

Puntal podría lograr mejor contraste con el empleo como recurso de blancos. Una mejor administración de este elemento permitiría dividir una nota de otra y demarcar cuál es la subordinada a la principal.

Puntal no posee una identidad gráfica en su diagramación. Cuando uno observa el diario le cuesta reconocerlo a menos de que vea el logo de Puntal en el encabezado. Esto se genera por la ausencia de recursos gráficos tales como viñetas, despieces de notas y tipografías.

La tipografía de los titulares al igual que la del texto, posee las características de una romana de transición y no posee rasgos lo suficientemente distintivos para que el lector logre identificarla como la tipo del Puntal.

Este fenómeno no le sucede a La Voz del Interior, ya que su tipografía de titulación (Scala) posee rasgos bien distintivos, los cuales sumados al "ejército" de recursos gráficos que están presentes en las páginas hacen que el lector acostumbrado identifique al diario sin la necesidad de ver el logotipo.

Un rasgo distintivo que Puntal posee son las ilustraciones de Jericles. Este tipo de ilustraciones podrían ser de gran ayuda a la hora de generar una fuerte identidad gráfica.

Si bien la tendencia en lo que respecta al diseño y diagramación de diarios es ofrecer a los lectores notas más cortas, con recursos gráficos/informativos que las acompañen, tales como despieces con breves o gráficos informativos. Puntal no explota estas opciones gráfico/informativas. Sus notas son bloques de texto sin despiece y sin apoyo, que obligan al lector a hacer una lectura casi completa de la nota para obtener la información.

A continuación se realiza una enumeración de los **principales inconvenientes identificados en el diseño de Puntal**, algunos ya desarrollados en las páginas anteriores que ha sido elaborada a partir de la observación del diario en sus últimas ediciones:

- 1.El diario, al margen de una estrategia comercial, necesita un rediseño porque tiene problemas de claridad y legibilidad.
- 2.El empleo de 4 columnas genera complicaciones en la diagramación.
- 3.Es necesario generar bloques de información para tener un diario más compacto y con mayor contraste.
- 4.En Puntal no hay una lógica en el uso de los epígrafes, en algunos de los casos van al costado y otros abajo, algunos casos se mezclan los epígrafes con el cuerpo de texto. (ejemplo: ver anexo 1, fig. 6, 8, 9, 12 y 13)
- 5.Falta equilibrar más las páginas. Se necesita proporcionar más los títulos y las bajadas, no sólo en el tamaño tipográfico sino también la cantidad de líneas del título y bajadas. (ejemplo: ver anexo 1, fig. 10)
- 6.Uso de espacios en blanco. Si se quiere separar una nota de otra tiene que haber más blanco. La calle entre columnas tiene que ser más ancha entre notas o tiene que tener un filete para lograr contraste entre nota y nota. (ejemplo: ver anexo 1, fig. 10)
- 7.Unificar. No puede haber un título en negro y el resto en blanco. Y si se utiliza bold, se debe emplear bold en todo y no modificarlo. A menos que sea una nota subordinada.
- 8.No están estandarizados los elementos de diseño. Se necesita buscar regularidad.
- 9.Errores en el registro. Se podría usar fondo en las imágenes o el marco para disimularlo. La superposición de texto sobre fondos no ayuda a disimular el registro.
- 10.No existen recursos gráficos de apoyo a las noticias. Les faltan ventanas, cuadros de apoyo.
- 11.El recurso de la banda del color para resaltar elementos no responde a una lógica. (ejemplo: ver anexo 1, fig. 2)
- 12.Las columnas son anchas para un tabloide.
- 13.No es explotado el recurso fotográfico en sus amplias potencialidades.

14. La viñeta de Jericles no está explotada. Si se tiene la ventaja de que un ilustrador haga el chiste con el tema del día no debemos dejarlo pasar. (ejemplo: ver anexo 1, fig. 7)
15. Competencia en los avisos. No se puede poner una foto pegada en un aviso porque hay competencia y los anunciantes pueden y tienen el derecho a reclamar los avisos. (ejemplo: ver anexo 1, fig. 9 y 14)
16. La subordinación de notas no es clara. No se transmite qué nota es subordinada. Hay simetría en las notas que deberían estar subordinadas.
17. La altura de X de la tipografía no es la más acorde para el uso de vegetales y el papel.
18. El diario no posee contraste tipográfico, la tipografía se confunde porque es la misma de la bajada y el epígrafe. (ejemplo: ver anexo 1, fig. 11 y 13)
19. Hay tipografías estiradas. La tipografía no debe ser forzada. Hay que usarlas en su estado natural, ya que están pensadas para eso. (ejemplo: ver anexo 1, fig. 10)
20. En la portada los títulos son largos. La portada es la cara visible del diario. Está expuesta por el canillita en su mano en un quiosco, un stand o arriba de una mesa.
21. Portada.
Se está desperdiciando la posibilidad de resaltar temas en tapa. Los temas principales compiten en tamaño con los temas más chicos que están en los laterales.
Puntal necesita resaltar más las fotos y generar bloques más definidos. Los títulos chicos y en gran cantidad se tornan ilegibles para una portada. La portada tiene que ser una síntesis clara de contenido del diario.
Son muchos los elementos que se intentan destacar en la portada. Los criterios básicos son el contraste y el orden. En Puntal los títulos pierden peso por tener unas bajadas tan largas.

4.5. Modelos

En esta etapa se desarrollan bocetos buscando distintas variantes de diseño.

A partir de esos bocetos se creará un modelo de rediseño del Puntal como solución al problema planteado.

Para realizar este modelo se seguirán las **premisas de diseño** que a continuación se enuncian:

Se reformulará la maqueta, pasando de 4 a 5 columnas, con el objetivo de flexibilizar la diagramación y mejorar la longitud de los textos en pos de una mejor legibilidad.

En cuanto a la identidad, se le dará mayor importancia a la utilización del CYAN en portada, se realizará una nueva cabecera con mayor peso visual en la misma gama cromática. Estos cambios buscan imprimir a Puntal una característica distintiva y diferenciadora de la competencia.

Además, la portada será dividida en dos grandes bloques (superior: cabecera y breves de mayor importancia y noticia principal – inferior: noticias principales, secundarias y breves secundarias) con el objeto de embloquear la información y permitir que el periódico al estar doblado siga mostrando lo principal sin cortes.

Siguiendo con el objetivo de dotar al diario de una personalidad y espíritu distintivo, se potenciará la utilización de las ilustraciones de Jericles, explotado este elemento diferenciador de una manera más adecuada.

Con el fin de lograr una mayor homogeneidad se buscará estandarizar los elementos gráficos tales como: cuadros, despieces de nota, gráficos, etc.

En cuanto a la diagramación se perseguirá el concepto de “bloque informativo”, para evitar la confusión por parte del lector para distinguir una nota de otra como así también para contrastar la nota principal con sus subordinadas.

Se utilizará el recurso de la fotografía recortada y fuera de cuadro en portada, ya que es un recurso novedoso en periódicos, lo cual le imprimirá aspectos de modernidad. Además, en cuanto a las fotografías en cuadro se utilizará un marco o fondo con el fin de disimular los errores de registro.

Se mantendrán las columnas izquierdas y derechas en portadas para las noticias breves, rasgo propio del Puntal, ya que su portada es de tipo escaparate y es explotada por la editorial para la publicación de noticias locales (elemento de mayor fuerza competitiva del diario).

Respecto de la publicidad, se eliminará el planteo de dividir la columna. El módulo publicitario tendrá el mismo ancho de columna pero con menor altura que el módulo actual con el fin de mantener la misma cantidad de centímetros cuadrados.

Se buscará generar bloques bien definidos, que los epígrafes se encuentren abajo, para no generar blancos innecesarios.

La configuración tipográfica del periódico estará compuesta por 3 familias tipográficas, con el objetivo

de abarcar todos los posibles usos que un periódico necesita.

Se determinará una familia para titulares y bajadas, otra para el cuerpo de texto y una tercera para cintillos, gráficos, nombre de secciones y demás elementos.

Para titulares y bajadas, se trabajará con una familia compuesta por versiones con y sin serif, para generar el contraste y jerarquizar la información.

Además debe tratarse de una familia extensa en variables de peso, inclinación y grosor. Se buscará una familia romana pero con gran peso visual, rasgos marcados, que sea a su vez "moderna", para otorgarle un carácter distintivo al periódico, respecto a la competencia, que comúnmente utilizan las clásicas tipografías romanas de transición.

En lo que respecta al cuerpo o mancha de texto, la familia debe cumplir con los objetivos funcionales que hacen a una correcta legibilidad e impresión. Es decir, debe ser un tipo romano, con gran altura de X, y ojo interno grande, para contrarrestar la ganancia de punto, debido al sistema de impresión y papel. Además debe tratarse de una familia con gran extensión en el set de caracteres y en variables, para contemplar todas las necesidades editoriales que un periódico presenta.

Se determinará una tercera familia para cubrir el resto de los elementos editoriales y gráficos, necesarios. La premisa principal para esta familia es la versatilidad en las variables de peso y grosor, debido a los múltiples usos.

A fin de lograr mayor coherencia y unidad en el diario Puntal se realizará un **Manual de Normas Gráficas** donde se especificarán las pautas de diseño a seguir por los profesionales del matutino.

6. Conclusión

Al tiempo en que las costumbres y los hábitos de lectura se han visto modificados, en los últimos años los periódicos más importantes del mundo y del país han migrado de diseño. Los periódicos son actualmente más visuales que tipográficos y ofrecen a sus lectores múltiples caminos para poder informarse.

Es importante que un periódico adopte estos nuevos parámetros visuales ya que le permiten ser un medio de información actualizado.

Desafortunadamente diario Puntal ha pasado por alto esta tendencia; ya sea por falta de interés o por la ausencia de personal idóneo, capaz de llevar adelante una renovación gráfica.

A partir de esa realidad nació el presente proyecto de rediseño del diario Puntal. Un rediseño integral del Puntal significaría un cambio estructural de la empresa. El objetivo de este trabajo no era ese, sino el de hacer cambios específicos en el diseño del diario sin tener que realizar innovaciones que impliquen un alto costo para el matutino.

Para la concreción del proyecto, era de suma importancia conocer hasta las más mínimas falencias gráficas del periódico, en orden de buscarle la solución dentro de las mismas posibilidades técnicas, con el fin de que, al sumarse estos pequeños ajustes, se pudiese observar una mejoría substancial en la composición completa.

Este trabajo evidenció lo enunciado a la hora de definir el problema: Puntal no sólo no es acorde a las tendencias actuales del diseño periodístico, sino que tampoco explota su diseño como herramienta de composición editorial en la diagramación para ofrecerle al lector un diario más legible y organizado. Al no tener en cuenta estos elementos, diario Puntal deja de lado la posibilidad de incrementar su posicionamiento en el mercado competitivo de los medios de comunicación visual actuales.

Es importante destacar que durante el desarrollo de esta tesis surgieron algunas dificultades, como conseguir ediciones de los matutinos cordobeses antes que realizaran su rediseño y la escasa bibliografía sobre las nuevas tendencias en el diseño periodístico. Estos escollos fueron compensados con el aporte de los profesionales entrevistados que con su experiencia en diseño periodístico enriquecieron enormemente esta tesis.

Este trabajo de aplicación profesional, que arrojó como resultado la propuesta de modelo de rediseño del Puntal con su Manual de Normas Gráficas, ha sido una experiencia superadora en lo personal y sobretodo en lo profesional, desde el que consiguió subsanar graves errores dentro del diseño editorial del diario que perjudican la legibilidad e imagen del producto, a partir de modificaciones sencillas y acordes a las posibilidades técnicas y económicas del matutino.



PUNTAL



Viernes 25 de agosto de 2006

Río Cuarto, Córdoba, Argentina. Año XXVI - Edición Nº 9.391. Precio de este ejemplar \$ 1,50. Recargo por envío a otras localidades: \$ 0,10

La Provincia quiere cerrar un acuerdo con los gremios hasta fin de 2007

Marcelo Falo, que representa al gobierno en la negociación, evitó precisar cuán cerca está el acuerdo pero los docentes aseguran que la última propuesta oficial "atendió los principales planteos gremiales". Hoy habría una reunión que sería definitiva

LOCALES Página 11

Encuentran en Almafuerite a un chico secuestrado hace 2 años en Buenos Aires

Tiene 14 años. Vivía con un hombre, que está prófugo, en un horno de ladrillos. Una vecina que tiene una verdulería lo reconoció en una foto de una tarjeta telefónica e hizo la denuncia a la Policía

LOCALES Página 36

Clausuran Marrakesh y Regim's por fallas edilicias y ruidos molestos

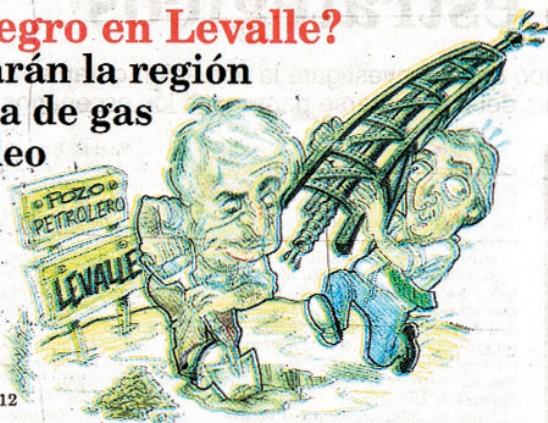
Cada propietario deberá pagar \$3.000 de multa. La clausura se hará efectiva desde hoy, según dijeron en el Municipio

FIG. 03

¿Oro negro en Levalle? Explorarán la región en busca de gas y petróleo

Lo anunciaron Kirchner y De la Sota. Epec llamará a licitación para la exploración y explotación de gas y petróleo en 3 zonas. Las otras cuencas son Mar Chiquita y Posse

LOCALES Página 12



Al final, Río Cuarto tendrá 1.400 casas para la clase media

Lo anunció anoche el gobernador De la Sota. Del total, 1.000 se distribuirán por sorteo público y las 400 restantes serán asignadas directamente a la CGT. La cifra está dentro de las expectativas que tenía el gobierno de Rins

LOCALES Página 14

Club del humo El Municipio le da vía libre para funcionar

El encargado de controlar los espectáculos públicos de la ciudad dijo que la agrupación de fumadores no viola la Ley Antitabaco. Los bares creen que perjudicará su negocio

FIG. 01



Constanza Mugnaini, presidenta del Club del Humo entra al local exclusivo para fumadores que comenzará a funcionar desde esta noche.

Con esta edición



FIG. 05

Tranquera Abierta

Miceli anunció una rebaja del 5% en las retenciones a los lácteos

FIG. 02



Calleri no para: venció a Massú y está en las semifinales

En New Haven, derrotó al chileno en 3 sets: 6-3, 3-6 y 6-4. Hoy se enfrentará con el belga Xavier Malisse

DEPORTES Página 32



407

Volvamos a hablar de automóviles

Hasta en 48 meses. 0% Interés

CONCESIONARIO OFICIAL

AVANT



FIG. 06

PUNTAL Viernes
25 de agosto de 2006

Local 19

LOS FUMADORES ENCONTRARON SU LUGAR

El Municipio le da vía libre al primer Club del Humo del país

El encargado del control de Espectáculos Públicos dijo que esta agrupación de fumadores no está violando la Ley Antitabaco porque actuará en forma privada y la gente no tendrá libre acceso

“Como escuché en un canal de Córdoba, creo que le encontraron la vuelta. Con este Club del Humo los fumadores no están violando la ordenanza antitabaco”. La frase cobra importancia cuando quien la reproduce es el propio funcionario encargado de controlar los Espectáculos Públicos en la ciudad, el subsecretario de Gobierno, Juan Maritano.

La creación en Río Cuarto de un club privado para fumadores que funcionará como sociedad civil sin fines de lucro es el primer intento exitoso de los fumadores para eludir la prohibición legal.

Después de la negativa del municipio a atender el reclamo de bares y restaurantes quienes pedían que les autoricen un lugar exclusivo para fumadores dentro de sus locales, y luego del rechazo de los concejales al masivo pedido de un bar y un restaurante sólo para quienes fuman, este sector de la población encontró la veta legal para encontrar un lugar propio que no sean sus viviendas o las veredas de la ciudad.

Maritano explicó que como Municipio sólo puede controlar los lugares públicos. “Ahí es donde yo me puedo meter, pero si hay un club privado, con socios y que no es de libre acceso al público, no podemos hacer nada”.



Constanza Mugnaini no quiere que el Club del Humo sea visto como un grupo de rebeldes. “Apoyamos la Ley Antitabaco, por eso buscamos un lugar donde no vamos a molestar”, dijo.

Esta noche el Club del Humo, ubicada en Urquiza y Avenida Sabattini, hará su inauguración, pero todo indica que no será el único.

En el celular de la presidenta de la agrupación, Constanza Mugnaini, ayer llovieron los llamados de interesados en asociarse pero también de personas que quieren crear sus propios clubes en sus ciudades.

“El nuestro es el primero en el país y, según me dicen, es el segundo en el

mundo porque hay otro que funciona en Madrid. Surgió como una necesidad de tener un lugar para compartir hábitos entre amigos porque nos parecía una ridiculez tener que salir a la puerta de un café para poder fumar”, cuenta ella.

Aunque en el lugar, los socios tendrán el servicio de cafetería y de Parrilla, aclararon que el grupo no persigue lucro alguno: “Parte de lo que se obtenga irá para cubrir el mantenimiento, la limpieza y los insumos;

✓ **Socios:** Hoy, son sólo 15 los socios del Club del Humo pero estiman que hay al menos unas mil personas interesadas en sumarse. Pagarán una inscripción de 10 pesos y una cuota de 5 por mes.

otra parte se destinará a campañas de difusión y concientización sobre el perjuicio de fumar; y una tercera parte irá al grupo Lalec que trabaja en la prevención del cáncer de pulmón”, dijo Constanza.

Con 24 años y porte de modelo, esta estudiante de Relaciones Públicas y su grupo de amigos logró sacudir la inercia de miles de fumadores cordobeses que empezaban a resignarse a no tener su lugar. Pero ella aclaró: “No queremos que nos vean como rebeldes porque no lo somos. No tenemos mala intención, ni queremos enfrentarnos con nadie. Apoyamos la Ley antitabaco porque los que tenemos el mal hábito somos nosotros, por eso buscamos un lugar donde nadie va a molestar a fumadores pasivos”.

FIG. 07



En los bares, la noticia cayó como nafta en un incendio

La noticia de que en Río Cuarto se abrirá un club exclusivo para fumadores exacerbó los ya caldeados ánimos de los propietarios de bares de la ciudad.

A tres meses de la instauración de la Ley Antitabaco provincial que fue referendada por una ordenanza local, los bares aún no consiguen reponerse de la merma en las ventas que se produjo por la ausencia de clientes fumadores o por el menor tiempo que permanecen en el interior de estos lugares públicos. Si a eso, se le suma la aparición de un lugar exclusivo para fumadores, las perspectivas, dicen, serán

sombrias para ellos.

“Yo soy una convencida de que ley pareja no es rigurosa. Nosotros tuvimos un índice muy considerable de disminución de clientes y la gente paulatinamente se fue adaptando a la idea de no poder fumar dentro de un café. Pero todavía no volvimos a los niveles normales de asistencia y si a eso le anexamos un lugar donde se va a poder fumar...”, se preocupó la encargada de la Barraca, Ana Rosetti.

Juan Deramo, de Lulú, fue directo: “La noticia me cae mal, pero yo también estoy viendo si hago algo privado donde el Municipio no me moleste”.

RENATRE
REGISTRO NACIONAL DE TRABAJADORES RURALES Y EMPLEADORES
SOMOS CAMPO

SE INFORMA

A todos los los empleadores rurales que deben retirar las libretas de Trabajador Rural de sus empleados, ya que el formulario provisorio es válido para su uso durante ciento veinte (120) días, desde la fecha de inscripción en el RENATRE. Vencido este plazo y no contando con la Libreta de Trabajador Rural, el formulario carecerá de utilidad probatoria, quedando el empleador incurso en las infracciones graves previstas por la LEY 25.191

NUEVO HORARIO DE ATENCION:
8,00 a 16,00 hs.

La Ley 25191 establece la obligación de la inscripción de los empleadores y trabajadores del sector rural y actividades afines.

MITRE 724 - Tel: 0358 - 4626511
o en la BER más cercana.
E-mail: renatreriocuarto@arnet.com.ar



12°
carrera
dist. 320 mts. // 17:10 hs.

27
agosto
domingo



HIPODROMO
BELGRANO CABRERA JOCKEY CLUB

nº + nombre + pelo + cuidador + procedencia

1 + BARNEY + A + O. RODRIGUEZ + S. ROSA

2 + CAÑON + A + H. BOTERO + S. EL CANO

3 + PAMPERITO + c/ald. A + A. Balsa + MATAIDI

PREMIO CLASICO GENERAL SAN MARTIN // PREMIO \$3000 / INSC. \$750

DESPUÉS DE LA ORDENANZA FALLIDA

Insistirán con el cierre de los domingos ante la Legislatura

En Buenos Aires, empleados y patronal discutirán en paritarias si abrir o no los locales los domingos. Fue después de que las cámaras legislativas derogaron una ley que lo impedía. Aquí quieren la misma

Luego del traspie sufrido con la ordenanza aprobada en el Concejo Deliberante local, los empleados de comercio no bajarán los brazos. Insistirán para que una normativa les permita descansar los días domingo. Por eso ya apuntaron a la Legislatura provincial donde recuerdan que hay cuatro proyectos de ley que impulsan esa propuesta.

La idea surgió luego de que el miércoles el Poder Legislativo de Buenos Aires derogó la ley 9.168 y abrió un plazo de 90 días para que, en paritarias, los empleados y los representantes empresarios decidan si abrirán o no el primer día de la semana. Si la decisión es tener las puertas abiertas, se podría pensar en un sistema de descanso rotativo para que los empleados tengan libre al menos algunos días.

En Córdoba, la noticia reavivó el reclamo que tuvo fuerza en Río Cuarto y llevó al Concejo Deliberante a sancionar una ordenanza para que se respete el descanso dominical. Pero la nor-

mativa no alcanzó mayor vuelo y una apelación de supermercados locales obligó al Superior Tribunal de Justicia a declararla inconstitucional. Al existir normativa superior, una ordenanza no puede contradecirla.

Lo cierto es que el antecedente de Buenos Aires le renovó el impulso al gremio de los empleados de comercio y ahora decidieron seguir los pasos y avanzar hacia la Legislatura para imitar el resultado.

"Creemos que es un buen antecedente y en parte los compañeros de Buenos Aires se apoyaron en nuestra experiencia para avanzar. Ahora dieron un paso más y deberán sentarse con la patronal para analizar si abren los domingos y en qué condiciones", comentó José Luis Oberto, secretario general de la Agce.

El titular del sindicato de empleados de comercio local remarcó sin embargo, que la intención en Córdoba es "directamente lograr que se cierre". Es que Oberto añadió que acordar "una apertura con turnos rotativos no garantiza

FIG. 08



Los empleados de comercio insistirán, después del traspie de la ordenanza, para no trabajar los domingos.

que después el descanso sea efectivo porque sabemos que no hay inspectores de Trabajo los fines de semana", indicó. Sobre este punto, el dirigente gremial

adelantó que el 2 de septiembre habrá una reunión de distintos gremios del país en Bahía Blanca para trabajar en forma conjunta sobre este pedido.

Reconocen el trabajo solidario de 4 agrupaciones

El Foro de Profesionales de Río Cuarto entregó anoche en el Concejo Deliberante una distinción con el nombre de "Ciudadano Solidario 2006" a cuatro instituciones de la ciudad por su labor en distintos lugares y ámbitos.

La distinción que se da por noveno año consecutivo recayó en esta oportunidad en las integrantes del Centro Corazón, la Asociación Damas Salesianas, el Grupo de Trabajo Comunitario

y el Cuerpo de Cadetes de los Bomberos Voluntarios.

El presidente del Foro, Juan Carlos Borghi destacó que "es simplemente un reconocimiento a su labor y un estímulo para que la sigan haciendo".

Ante un nutrido grupo de público dieron detalles de algunas de las tareas que realizan: El Centro Corazón creado por Elena de Cabrera Pauli en 1973, tiene su sede en la calle San

Luis 350 y atiende por la tarde todo tipo de necesidades de los niños y sus familias. Apoyo escolar, talleres culturales, deportes, etc.

Las Damas Salesianas trabajan desde 1995 en una manzana ubicada en Sarmiento 2600, donde construyeron su sede, la ampliaron y prestan servicios a las mujeres con clases de Cocina, Repostería, Tejido, Microemprendimientos, y para los niños apoyo escolar

y psicopedagógico, inglés y deportes.

Por su parte el Grupo de Trabajo Comunitario, integrado por universitarios, trabaja desde 1999 en la Cola de Pato permitiéndoles a los niños tomar contacto con eventos culturales, principalmente. Por ejemplo en una ocasión llevaron 100 chicos a un circo.

Los cadetes de bomberos, son un grupo de jóvenes que colaboran con la noble tarea de los bomberos voluntarios.

FIG. 09

"Señor, abre mis labios y mi boca proclamará tu alabanza".

Invitamos a compartir la Santa Misa, a cargo de sacerdotes y laicos de la Diócesis, todos los domingos a las 8,30 hs.

Junto a vos



Integrantes de las agrupaciones de ayuda solidaria que fueron distinguidos anoche por el Foro de Profesionales, en el Concejo Deliberante.

8. Nacionales

Viernes
25 de agosto de 2006 **PUNTAL**

DECISIONES POLÉMICAS

Finalmente, practicaron el aborto a la joven discapacitada mendocina

Ya fue dada de alta. También se practicó la interrupción del embarazo a la chica violada en Guernica

La joven discapacitada mendocina de 25 años que estaba embarazada tras una violación, y cuya familia había pedido a la Justicia que autorizara un aborto por haber sido violada, fue sometida finalmente a una intervención para interrumpir el embarazo y ya fue dada de alta.

El titular de la cartera de Salud provincial, Armando Caletti, confirmó la realización de la intervención de interrupción del embarazo y dijo que se hizo en un centro de salud público.

Desde la Casa de Gobierno, en tanto, autoridades sanitarias leyeron un comunicado en el que se señaló que la operación de aborto se hizo alrededor de las 21 del miércoles.

En el comunicado, leído en conferencia de prensa, se señaló que la intervención se hizo cumpliendo "las obli-

gaciones" dispuestas por la Justicia, y se agregó que la paciente "evoluciona favorablemente".

También se subrayó que donde se hizo la intervención "tenía todas las condiciones" necesarias, aunque no hubo ninguna complicación en la operación.

El ministro de Salud, en tanto, agregó: "No fue un tema fácil. Nosotros respetamos la libertad de conciencia, y es cierto que el ambiente se había enrarecido por algunos grupos minúsculos, pero lo importante y prioritario era que las instituciones funcionaran y eso en Mendoza se demostró".

"No vamos a revelar la identidad del hospital y vamos a preservar toda la prudencia del caso", agregó.

El caso había cobrado notoriedad nacional, al igual que el de otra joven -de la localidad bonaerense de Guernica-

también con una discapacidad, cuyo embarazo era fruto de una violación.

"Cedieron a presiones"

En tanto, el abogado de la familia de la joven discapacitada a la que se le practicó la interrupción de su embarazo, autorizada por la Suprema Corte de Justicia bonaerense, afirmó ayer que la chica está "muy bien" de salud, al tiempo que sostuvo que la intervención debió hacerse en una clínica privada porque, según dijo, en el Hospital San Martín cedieron ante las "presiones" de los sectores antiabortistas.

El abogado Marcelo Peña cuestionó la decisión del Comité de Bioética del citado Hospital, al entender que "no quiso actuar por una cuestión de índole médica, y sostuvo que hubo 'va-

rios dictámenes médicos donde el aval al aborto era evidente".

Peña remarco que la operación, "en una clínica privada, fue hecha con un médico matriculado".

El abogado se negó por ahora a indicar dónde se realizó el aborto, pero señaló que próximamente se brindará una conferencia de prensa.

Advertió entonces que sólo en el Conurbano "hay más de 800 familias que están en una situación de incertidumbre, y esto no ha servido para dar seguridad, sino todo lo contrario: se ha incrementado muchísimo la incertidumbre por la clandestinidad".

Y la hermana de la joven reflexionó: "Tantas semanas de lucha y en un ratito, en veinte minutos, volvió a la normalidad. La verdad (es) que no pensamos que iba a ser así de sencillo".

FIG. 10

"Hay un Jesús abandonado que hay que recabar"

El sacerdote católico y profesor de bioética Leonardo Belderrain sostuvo ayer que cada vez que se plantea un aborto "hay un Jesús abandonado en la madre que hay que recabar, con todos los cuidados clínicos".

Belderrain sostuvo que en los casos de las jóvenes violadas que quedan embarazadas hay que enfrentar el dolor de las madres, quienes a veces sienten que el feto es como "una continuación de la violación", y de las futuras abuelas, las cuales "se tienen que hacer cargo de todo".

En este sentido, el sacerdote especialista en bioética afirmó que en la Argentina "se nace muy mal", como consecuencia de la falta de una atención

sanitaria primaria y secundaria adecuada, y sostuvo que esta situación "hay que revisarla".

"Cuba, por más chochera que tenga Fidel Castro, sigue siendo un paradigma de salud, porque es muy fuerte la medicina primaria", indicó.

Sobre el caso del aborto practicado en Guernica, dijo que tiene muchos aspectos negativos, pero "hay que resaltar la actitud del rector de la Universidad Católica", pues es "muy auspicioso" que haya ofrecido ayuda económica a la familia de la joven. "Muchas veces se dice que hay que defender la vida, pero también hay que ayudar a la madre económicamente, conocerla y visitarla", afirmó.

El mensaje antiabortista de la Iglesia se leerá en las parroquias

Al cerrar tres días de deliberaciones, la Comisión Permanente del Episcopado convocó ayer a todos los obispos y sacerdotes del país a que lean el documento en el que consideran que el aborto significa "asesinar a un inocente" en sus respectivas parroquias.

Además, sugirió publicar el pronunciamiento en forma de solicitada, en los principales diarios de cada jurisdicción eclesiástica, informó la agencia católica AICA.

Los obispos elaboraron un documento directo contra la interrupción de embarazos ante los recientes casos de La Plata y Mendoza.

"Lo trágico de esa situación no puede hacernos olvidar que podemos asesinar a un inocente", subrayaron y pidieron "no sembrar la cultura de la muerte" en la sociedad.

También manifestaron su "deseo de valorar cada una de las vidas que se engendran y que ya son un ser constituido en el vientre de la madre", al tiempo que señalaron que buscarán "impedir la legalización del aborto".

La declaración vuelve a separar las posturas de la Iglesia Católica y el Gobierno, que había quedado marcadamente en evidencia con la crisis que derivó en la remoción del obispo castrense Antonio Baseotto.

Ley de Educación

En otro orden, la comisión permanente de la Conferencia Episcopal Argentina decidió seguir sumando aportes "superadores" a la nueva ley de Educación que

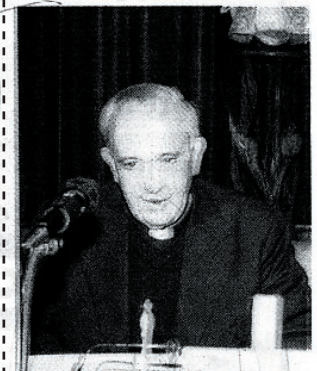


FIG. 11

Jorge Bergoglio cierra la Conferencia Episcopal tras tres días de reunión.

se quiere enviar antes de fin de año al Congreso.

Los prelates decidieron "seguir aportando ideas al proyecto del Poder Ejecutivo, que sean coincidentes y superadoras" para hacer que "la nueva ley sea un bien nacional".

La Iglesia temió que la nueva norma deseché los principios básicos de la actual, y altere el respeto a la libertad de enseñanza y el papel subsidiario del Estado, y es por eso que considera todavía un instrumento válido la actual ley y busca que la futura norma mantenga el "espíritu" de la vigente, surgida del Congreso Pedagógico Nacional.

Murió por una operación clandestina

En medio de la polémica por casos de abortos autorizados por la Justicia en La Plata y en Mendoza, una mujer de 35 años murió ayer en un hospital de Wilde, al cual había sido derivada en

grave estado por su propia pareja tras un aborto clandestino.

La mujer vivía con un joven de 23 años en una casa de las calles Mosconi y Chaco, de la localidad de Bernal, en el partido bonaerense de Quilmes.

De acuerdo con lo indicado, la víctima se había sometido a una intervención clandestina para interrumpir el embarazo, pero sufrió una "fuerte hemorragia" y una posterior infección.

Tras la muerte de la mujer, se abrió una causa caratulada como "averiguación de causal de muerte", que quedó en manos del fiscal Mario Cosini.

CENTRO OTORRINOLARINGOLÓGICO
Dr. Ricardo TACITE (1 MP 19806 / CE 6437)
TURNOS / Tel. 0358-4647519
SOMBRETE 1234 / RIO CUARTO

Escuela de pesca con mosca (Isla de Villa Dálcar)
PAMPA
Fly Shop
H. Yrigoyen 780 - Tel. 4640209 - fayc

Aventura · Indumentaria · Trekking · Ski
Camping · Pesca · Náutica · Tiempo libre

FIG. 12

PUNTAL Viernes
25 de agosto de 2006

Espectáculos 23

FIG. 13

Emociones al primer palo

Alejandro Apo y Marcelo Sanjurjo traen la nueva versión del espectáculo que refleja las vivencias del deporte más popular a través de relatos y música

Esta noche a las 21.30, en el Viejo Mercado, como cierre del Congreso de Periodismo Deportivo que se desarrolla en la ciudad, se presentará "El fútbol contó un cuento 2006", un compendio de relatos y música que protagonizan Alejandro Apo, el reconocido periodista de Radio Continental, con el acompañamiento del músico marplatense Marcelo "Turco" Sanjurjo.

La idea del espectáculo nace a partir del programa radiofónico "Todo con afecto" y el resultado fue un trabajo basado en anécdotas, cuentos y poemas de fútbol, de autores diversos y música de otras décadas que catapultó a los escenarios a un periodista deportivo muy conocido en el marco específico de su actividad y con una intensa trayectoria.

"Comencé recién salido de la colimba, no había cumplido veinte años, y le dije a mi papá que iba a estudiar periodismo deportivo. Mi papá, el verdadero Apo, fue un célebre periodista, creador con Carlos Fontanarrosa de "Polemica en el fútbol". A través de él,

Yo leo los cuentos que se escuchan en el programa y lo que es más notable y emotivo es que muchas personas, entre ellas muchos pibes, me piden bibliografía a partir de esos cuentos y si logramos que alguien se acerque a la lectura, estamos hechos. En un mundo que no invita a leer, no necesitamos ningún otro reconocimiento

Horacio Irañeta, productor de un programa en Radio del Pueblo, me llamó para trabajar. Y así se encarriló todo", dice Apo.

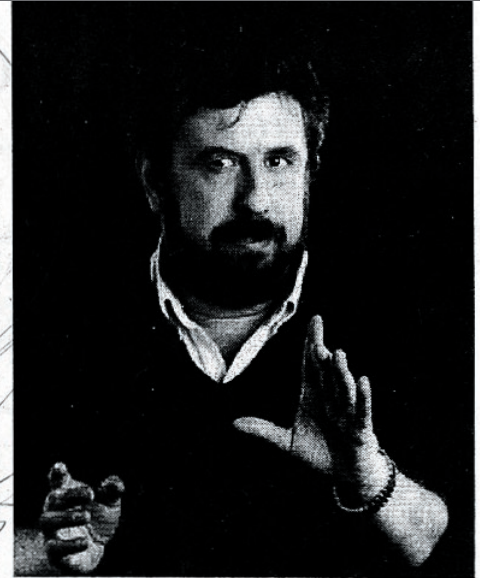
También apunta que en ese comienzo estuvo favorecido por su voz, y que esa voz fue la que tuvo también una importancia decisiva en esa derivación del periodista, que sigue siendo en los programas deportivos de la grilla de radio Continental, al hombre del show, que indudablemente es a partir del suceso de "Todo con afecto" primera y "El fútbol contó un cuento" más tarde.

Dice Apo: "Un paso fundamental para mí fue conocer a Víctor Hugo en 1980, y arrancar a trabajar con él en Mitre, en 1982, con el famoso "Sport 80". Cuando regreso a Continental en 1995 (se había ido Julio Ricardo), Víctor Hugo me informa que la radio ya no quiere transmitir el fútbol del ascenso y me propone armar un programa para el sábado a la tarde. Yo le dije que quería hacer un programa para mí, pero no en un sentido egocéntrico, sino un programa con mi nostalgia, con los cuentos que a mí me gustaron, poemas relacionados con el fútbol que disfruté llevado por mi viejo, y la música mía de las décadas del 60 y el 70. El entusiasmo de Víctor Hugo, que me dio algunas ideas, me impulsó".

Pocos cambios

Al principio el programa tuvo el título "de un bello y triste cuento de Ray Bradbury que se llama "Todo el verano en un día" y luego "por su esencia

"Yo soy un hombre de radio y siento que el programa y el espectáculo son parte del milagro de la radio. Siento que el programa es milagroso y tengo la sensación de que esta incursión teatral es casi divina, porque no la hice de forma premeditada ni a partir de estudio alguno".



rector de la radio en ese momento, el título cambió al que tiene hasta hoy. Y al contenido -además de los cuentos y las voces de las figuras del fútbol de ayer y de hoy, la música del '70, Los Beatles, Rubén Juárez, Goyeneche, Troilo, Serrat, Los Bee Gees- que tiene correlato en el espectáculo: "Son una postal de la nostalgia, pero no a partir de recuerdos congelados, no es melancólico: intenta ver el mundo y seguir siendo del barrio en los gustos y los sentimientos".

Esa derivación de una misma cosa surgió "un día de diciembre de 1998, cuando me llamó Darío Grandinetti, gran actor y fanático del programa, y me dijo que dentro del programa de radio había un espectáculo latente y

de Mar del Plata, Marcelo Sanjurjo, que escuchaba el programa y que le parecía que me podía acompañar de una manera natural. Primero lo saqué corriendo, diciéndole que era una locura, porque no es lo mismo estar en la radio que delante de 300 personas en vivo y cara a cara, pero finalmente conocí a Sanjurjo, fui a su casa y empezamos a armarlo".

Lo que quedó, lo que celebran los públicos de todo el país y lo que se presentará esta noche en Río Cuarto es su versión 2006 es un tributo "a Fontanarrosa, a Soriano, a Galeano y a González Tuñón y Tejada Gómez, y a los grandes jugadores y a los sucesos que produjeron en la historia del fútbol, y a la forma en que se vive alrede-

FIG. 14

MÚSICA

"Arsis" en Chile

Al cierre de esta edición se está realizando la primera de las presentaciones que forman parte de la gira que la Camerata Vocal Arsis está realizando desde las últimas horas en Chile.

La fotografía que acompaña esta noticia precisa el momento de la partida del grupo que lidera Juan Ignacio Noroña, cuya punto de llegada es la localidad de La Serena donde participa del "TV Festival Internacional de Coros "Mario Baeza", uno de los de mayor historia y tradición del continente.

La primera de las actuaciones fue anoche, dentro del programa de extensión del Festival, preparado sólo para la Camerata y que se desarrolló en la iglesia de la ciudad de Paihuano, inicio de una pequeña gira que hoy lo llevará al auditorio



de la Universidad del Mar en horas de la mañana.

Esta misma noche será la actuación principal, dentro de la Velada de Gala que se realizará en el Teatro Municipal de La Serena con la compañía del Coro de la ciudad.

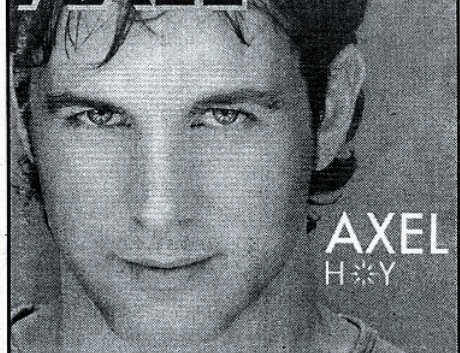
Para mañana, en tanto, se ha previsto el cierre del Festival con la actuación de todos los coros participantes (alrededor de 300 cantantes) junto con la Orquesta sinfónica de la Facultad

de Música de La Serena, interpretando la Novena sinfónica de L.V. Beethoven.

La Camerata es el único elenco argentino seleccionado y compartirá escenario con importantes coros de Chile, Uruguay y Brasil, en el que será otro testimonio internacional de la calidad de los artistas locales, representados por esta agrupación que ha demostrado vastamente su calidad en Río Cuarto.

EL RECITAL DEL AÑO

AXEL Presentando "HOY" y todos sus éxitos.



Sábado 16 de Septiembre
CLUB BANDA NORTE - Río Cuarto

ENTRADAS ANTICIPADAS:
En "La Tintorería" al lado del Teatro Municipal - Tel: 0358 - 4671204

INVITA:
011 CIERONCE
RIVADAVIA Y SOBREMONTTE

PUNTAL

LA ULTIMA DE POLICIALES

Viernes 25 de agosto de 2006

PRIVACIÓN ILEGÍTIMA DE LA LIBERTAD

Hallan en Almafuerite a un niño secuestrado hace 2 años

Vivía con un hombre, que está prófugo, en un horno de ladrillos y una vecina que tiene una verdulería lo reconoció por una foto en una tarjeta telefónica

Un niño de 14 años que había sido secuestrado hace cerca de dos años en Buenos Aires fue hallado en las últimas horas en la localidad cordobesa de Almafuerite por una vecina que lo reconoció en una foto publicada en tarjetas de teléfonos celulares por un grupo de rescate porteño.

El hecho fue confirmado por la propia mujer, vecina del niño de quien se reserva identidad, quien precisó que descubrió la situación a raíz de una organización porteña dedicada a la búsqueda y rescate de jóvenes desaparecidos que publicó la foto en una tarjeta de telefonía celular.

El episodio, del cual se tuvo conocimiento el mismo día en el que se descubrió uno similar en Austria, donde una joven de 18 años estuvo secuestrada 8 años, ocurrió el miércoles de la semana anterior cuando la mujer compró una tarjeta de la empresa CTI.

"Cuando la abro me doy cuenta, la foto de este niño me llamó la atención,

porque yo lo conocía, yo tenía trato con él desde hacía aproximadamente un año y medio", relató.

Pese a que la identidad publicada en la tarjeta del niño desaparecido no coincidía con la que el pequeño mencionó a la vecina, ésta no dudó en asegurar que se trataba del mismo adolescente con el cual trataba desde hacía aproximadamente un año y medio.

La mujer trabaja en una verdulería de Almafuerite, donde el niño fue a comprar y tras hacerse amigos comenzó a frecuentar su casa. El adolescente nunca comentó nada de lo sucedido y, siempre según el testimonio de la vecina, él decía que vivía con su padre y que su madre había fallecido.

"En la tarjeta aparecía un llamado de una organización que se dedica a buscar niños que están desaparecidos o extraviados; cuando descubrí que era el niño con el que yo trataba, me comunico con la organización y allí se desencadenó todo", continuó.

El niño vivía desde hacía más de un año y medio con un hombre en un cortadero o quemadero de ladrillos de esa localidad cercana a Río Tercero.

Tras el llamado de la mujer, llegaron a su domicilio autoridades policiales desde Buenos Aires, quienes corroboraron los datos y luego de darles las explicaciones procedieron a la búsqueda del niño.

Según fuentes policiales, el menor era buscado desde hacía dos años, cuando desapareció de la localidad bonaerense de Ezeiza. Al parecer, el niño era golpeado en su casa por su madre y al encontrarse con este hombre, ambos marcharon en bicicleta hacia Córdoba, donde lo mantuvo oculto durante este tiempo.

El supuesto raptor, de quien se desconoce identidad, era buscado por la Policía Federal ya que poseería antecedentes de abuso de menores.

El niño regresado a Buenos Aires al seno de su familia.

FIG. 15

Clausuran Marrakesh y Regim's por fallas y ruidos molestos

La Municipalidad de Río Cuarto clausurará hoy los dos boliches bailables del macrocentro, Marrakesh y Regim's, por incumplir normas edilicias y afectar a los vecinos, según lo anticipó el subsecretario de Gobierno, Juan Maritano.

También aseguraron que se les cobrará una multa de 3 mil pesos a cada una, según lo estableció el juez de Faltas.

En el caso de Marrakesh informó que ya tiene 10 actas por irregularidades y la clausura será por tiempo indeterminado, a pesar de lo cual, el responsable de la confitería bailable, ubicada en la calle Estrada, anticipó que apelará la medida.

Consideró que están cumpliendo con lo solicitado por el municipio, pero las autoridades del área aseguran que el lugar ya tiene 10 actas de irregularidades, fue denunciado por los vecinos por los ruidos molestos, no tendrían las salidas de emergencia y superarían el cupo máximo de personas permitidas.

En tanto, Regim's, ubicada sobre calle San Martín, tendrá una inhabilitación de 7 días y se le cobrará una multa de 3 mil pesos.

Maritano admitió que se están evaluando las posibilidades de más clausuras, debido a las irregularidades que van acumulando una y otra confitería.

FIG. 16



Expo Sampacho 2006

VENGA A DISFRUTAR Y CONOCER EL POTENCIAL DE NUESTRA ZONA.

COMARCA Y EXPOSICIÓN AGROPECUARIA, COMERCIAL, INDUSTRIAL, ARTESANAL Y DE SERVICIOS.

CONSEJO DE ENTIDAD COMERCIAL, INDUSTRIAL Y DE SERVICIOS DE SAN JUAN

130 SETIEMBRE - 10 OCTUBRE

Organizado por el Consejo de Entidad Comercial, Industrial y de Servicios de San Juan

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

Propiedades - Campos - Terrenos
Alquileres

Biancotti
Inmobiliaria

ALBERTO J. BIANCOTTI
BELGRANO 431 - TEL. (03385) 498217 - CEL. (03385) 15590644
6127- JOVITA (CBA.). E-mail: jobian@laboulaye.dataco19.com.ar

MARTILLERO PUBLICO M.P. 05-2028
GRAN REMATE RURAL

CAMPO 162 hectáreas (donde se realiza el remate) ubicado a 6 km. al oeste de la localidad de Mattaldi, 3 km. al sur de ruta 27.

MEJORAS:
1 GALPON 8 X 10 M. 6 POTREROS, tranqueras doble por c/u. MOLINOS, TANQUES, BEBEDEROS, CORRALES, MANGA, CARGADOR HACIENDA.

MAQUINARIAS A REMATAR:
1 Tractor Deutz Fahr Ax 160 turbo, c/cabina, rodado 24-5-32, modelo 92, MUY BUENO.
1 Tractor Massey Ferguson 1195, c/cabina, modelo 82, rodado 18-4-38, MUY BUENO.
1 Tractor Fiat 900E c/cabina, rodado 23-1-30, BUEN ESTADO.
1 Tractor Fiat 7.80, rodado 18-4-34, c/cabina, MUY BUENO.
1 Tractor Fiat 60, MUY BUENO.
1 Tractor Aganamax 75, MUY BUENO.
1 Tractor Fiat 980, doble tracción, c/cabina, BUEN ESTADO.
1 Hileradora Facundo, 15 pies de corte.
1 Sembradora convencional Migra S21, 10 líneas a 70 cm., preparada p/siembra maní c/grupo de fertilizante, MUY BUENO.
2 Casillas GUTIERREZ 4 camas, baño, MUY BUENAS.
1 Ordeñadora Merial, 6 bajadas de acero inoxidable c/bomba p/10 bajadas.
1 Equipo de enfriadora de leche Trébol, 2.500 lts., c/corriente monofásica.
1 Equipo de enfriadora de leche, 600 lts.
1 Equipo eléctrico.

HORARIOS: 10.00 horas remate implementos agrícolas
13.00 horas almuerzo "Asado a la criolla" (se ruega traer cubiertos). Cantina a cargo de Centro Educativo "San Luis" escuela primaria, Mattaldi.
14.30 horas remate del campo.

ANEXO.2 - ENTREVISTAS

ENTREVISTA CÉSAR MIGANI, SUBDIRECTOR DEL DIARIO EL PUNTAL

¿Cuál considera que es el punto fuerte del diario El Puntal?

Nuestro punto fuerte es que somos un periódico local, que puede ahondar en las noticias locales de una manera mucho más profunda que los otros diarios de la ciudad de Córdoba.

Si bien no tenemos competencia directa, ya que en la ciudad somos el único medio gráfico con esta magnitud, hay pequeñas publicaciones semanales que no llegan nunca a desarrollarse por que aparentemente no están dadas las posibilidades para que convivan dos grandes periódicos.

¿En pocas palabras se podría decir que tienen a los clientes cautivos?

La verdad es que sí. El hecho de que no exista otro medio como éste, hace que los riocuartenses tengan que comprar el diario El Puntal para informarse de lo que pasa en la ciudad y región.

Poniendo un orden de prioridades en los elementos que componen al Puntal, ¿cómo está posicionado el diseño?

Si te dijese que hay un orden estoy mintiendo. Los aspectos como la redacción, el diseño, la distribución están en el mismo orden de importancia para nosotros. Lo que no quiere decir que estemos tomando cartas en el asunto, ya que si nos metemos en el aspecto de mejorar la gráfica considero que tendríamos que llevar adelante una inversión en tecnología que no estamos preparados para afrontar.

Además, existen los vicios típicos de los negocios: por cuestiones de tiempo o del mismo día a día, dejamos de darle la prioridad a un aspecto como el diseño.

¿Reconoce que El Puntal, al menos es lo que respecta al diseño, quedó rezagado con los demás medios?

Por supuesto. Yo soy un amante de las infografías, de los gráficos y nuestro diario carece de esos y de otros elementos.

En nuestra redacción no hay diseñadores gráficos, sólo una persona que organiza la diagramación, pero no hay un encargado, ni el diseño está planteado de una manera específica.

En los últimos años, el diseño en los diarios evolucionó de una manera impresionante. Pero como dije antes, si bien para nosotros esto es una prioridad, se fue dilatando con el tiempo.

De acuerdo a los resultados de una encuesta realizada para la investigación de mi tesis, el público del Puntal en un 70% reconoce que el diario en lo que respecta al diseño y diagramación está en falta ¿Es Ud. conciente que el público reconoce esta falencia?

La verdad está en la calle. Yo puedo decir que nosotros priorizamos miles de cosas, que nuestro diario es fantástico, etc. pero a la verdad la tienen nuestros clientes y la venimos percibiendo.

La tesis que estoy desarrollando aborda la temática de rediseñar El Puntal para que esté acorde a las tendencias del diseño de periódicos de la actualidad con el limitante de que se pueda llevar a cabo con una mínima inversión.

Por ejemplo, sólo con reformular las tipografías, se dejaría de lado el problema de la macha gris en el texto, ocasionada porque el papel empleado es muy poco blanqueado y con una gran ganancia de punto.

¿Cómo es eso?

Imagine la b larga: el circulito de la b en la New Century, tipografía utilizada para el texto de las notas en El Puntal, es chico a diferencia de otras tipografías (por ej. Nimrod), lo cual hace que la tinta al ser impresa en un papel de baja calidad, como es el prensa que se utiliza en este caso, tienda a cerrar el pequeño círculo por la ganancia de punto, logrando pérdida de contraste en la forma y como consecuencia final una página mucho más gris.

Así como éste, hay muchos mínimos cambios que en su conjunto mejorarían la legibilidad como el diseño general del diario.

¡Me parece bárbaro! Por eso es que estamos a la espera de ver los resultados que arroja tu trabajo.

¿Podría describir cuál es el proceso de producción del diario desde el momento que entran las noticias a la redacción hasta que se imprimen las ediciones? ¿El diario, está premaquetado o se va armando día a día?

Primero el departamento de publicidad recepta los avisos. A modo de ejemplo: los avisos que se receptan el día jueves son para el diario que sale el día sábado.

Estas publicidades se colocan sobre un mono con la grilla dividido en 8 columnas.

Una vez que se realiza la grilla se entra en el servidor común para todos los periodistas donde están todas las páginas del diario y se cargan los espacios publicitarios.

Resuelto el tema publicidad empieza la tarea de redacción.

Se coordinan las 36 páginas del diario, las cuales se dividen en: internacionales, nacionales, provinciales, regional, local (el fuerte de información nuestra), policial, espectáculos y deportes. Se asignan las páginas a cada periodista. Por ejemplo, espectáculos siempre tuvo dos páginas pero en casos de algún suceso importante se utilizan tres, como es ahora con el caso de la feria del libro, para ello quitamos una página a deportes. Esto puede ocurrir con cada sección del diario.

Una vez asignadas las páginas cada periodista toma del Server las páginas que le corresponden, las cuales ya incluyen los espacios publicitarios y empiezan a escribir. Las páginas están cargadas en Quark con los estilos de título, bajada, texto, etc. La página además de los estilos, están columnadas.

Entonces, ¿cada página es armada por el periodista?

Sí, en general. Contamos con un diagramador el cual realiza los ajustes de las cajas de textos, controla que los estilos estén bien puestos, pero el planteo de la página es realizado por el periodista.

Eventualmente este diagramador/diseñador realiza algunas páginas.

¿La labor más importante del diagramador es controlar la maquetación?

Sí. Justifica los textos, alinea las cajas, etc. Porque en general a los periodistas se les pasan estas cosas.

¿Por qué en la pauta publicitaria se realizó la división en ocho (8) columnas, en lugar de en cuatro (4)? He visto publicidades que por su tamaño generan falsas columnas, cortando la columna de la maqueta original.

La maqueta de texto esta dividida en cuatro (4) columnas y la grilla publicitaria en ocho (8). Por eso generamos medidas falsas.

En el momento de la definición de esta grilla, ¿se contempló la posibilidad de realizar los espacios publicitarios manteniendo el ancho de la columna de texto, pero con una altura menor para conservar la misma cantidad de cm²?

Somos concientes de que esto genera problemas, pero es el cliente el que siempre va a querer pautar de una manera. En la práctica, es medio complicado realizar otra proporción.

Si siempre buscamos de evitarlo, pero hay casos en los que se generan unas escaleras infernales.

¿Cómo sigue el proceso?

Una vez ajustadas por el diagramador pasa a corrección, print mediante, ya que se imposibilita la corrección en pantalla ya que la letra es muy chica para verla en pantalla y el área de trabajo que nos ofrecen los monitores hace de que el corrector tenga que esta moviéndose demasiado, ya que sólo se ven fracciones de la página.

Después de corrección se envía el diario a una carpeta en el servidor, el cual es tomado por la parte de técnica quienes realizan el posado, filmado y después a rotativa.

Las páginas se imprimen en láser sobre papel vegetal, lo cual evita el pelculado, ya que después de la devaluación dejamos de utilizar películas por la diferencia de precio. El papel vegetal vale \$0,30 centavos y las películas \$3 pesos.

Una vez que tenemos todos los vegetales impresos, armamos los astralones con el posado de páginas correspondientes para filmar las chapas. Obviamente que con este uso de vegetales perdimos mucha calidad.

Además la rotativa es manual, no tiene nada de automática. Nosotros después de tenerla 10 años nos dimos cuenta que podíamos imprimir en color. Imprimimos un color forzado.

Hablando del color, ¿hay alguien que se encargue del retoque o de la preparación de las imágenes teniendo en cuenta que van a ser impresas en papel prensa?

No. Todos hacemos un poco de todo. A veces son los periodistas que las retocan, a veces el fotógrafo, etc. Encima la gente las retoca en relación a como las ve y no teniendo en cuenta los valores de CMYK. Por eso es que siempre tenemos imágenes viradas al Cyan o al Magenta.

El periodista en general se encarga de su página, ya que los fotógrafos están en la calle.

Este es un tema muy difícil y más desde que cambiamos de papel. Antes usábamos un papel chileno mucho más blanco y ahora traemos en papel de Tucumán el cual dista muchísimo en calidad del anterior.

Una consulta o más bien una observación en relación al diseño.

¿Por qué a diferencia de los otros diarios ustedes no utilizan el marcos en las fotos?. Los marcos ayudarían a disimular los errores en el registro, ya que el negro pisaría en parte del defasaje. Además, en los casos de imágenes a blancos o con cielos que se mezclan con el fondo evitarían que se hagan huecos en los bloques de información.

La 0,2 antes la usábamos, pero en últimos cambios en el diseño decidieron sacarla. Yo soy un convencido de que hay que usarla, no sólo por el registro, sino también por las fotos que generan esos espacios en blanco no desaseados.

Volviendo al tema del color hace poco adquirimos otro cuerpo para la rotativa con el fin de ampliar el la cantidad de páginas a color, además de poder tirar los clasificados en color.

Pensamos volver a usar películas, pero tenemos que mejorar para eso el proceso de redacción del diario, ya que el uso de películas además de demandar más dinero, demanda tiempo. Hoy por hoy se dan casos que usamos películas sobre todo cuando queremos que una tapa salga bien.

Resumiendo: Puntal tiene un diagramador que ajusta y Ud. da el Ok. final

Sí. Yo doy el Ok en el diseño de las páginas, digo si me gustan como están o si hay que reformularlas. Además de las cuestiones de redacción y titulación de las notas.

También tenemos un corresponsal en Córdoba y otro en la región con los cuales nos manejamos vía mail.

En La Voz del Interior, las páginas ya se encuentran prediagramadas. El periodista al igual que en Puntal toma la página del Server con una diagramación establecida y empieza a escribir en el espacio que tiene asignado. En líneas generales es así, siempre hay casos de movilidad.

Claro, acá no al ser más chico nos manejamos de una manera "más casera". Nos juntamos, todos discutimos como va a estar compuesta la edición y nos repartimos las páginas. El proceso tiene mucha mayor flexibilidad que el de La Voz o el de Clarín. Ellos no pueden creer que acá cada uno haga el laburo de 5 personas.

Ellos tienen una persona para cada cosa, nosotros no.

La ventaja que tenemos en relación a los medios grande es que es mucho más fácil "para la rotativa". La noche de Cromañon junté a dos chicos acá y preparamos un suplemento que a las 3 horas estaba impreso. Ellos no lo pueden hacer.

Lo que tenemos en común es que manda la publicidad. Si tenemos una nota lista y sale un aviso que el cliente lo quiere sí o sí, viene el tijeretazo y se acorta la nota para dejar el espacio.

En relación a publicidad. ¿Todas vienen diseñadas o el departamento de publicidad ofrece este servicio?

Sí, y te das cuenta. No tenemos un departamento de diseño que se ocupe de esto pero se arman avisos. La mayoría de los anunciantes ya tienen los avisos. Acá se arman en general las solicitadas, los remates y alguna que otra publicidad menor.

Otra consulta, si bien Puntal utiliza como tipografías la New Century y la Helvética, me gustaría saber si recuerda desde cuándo las usan.

Las usamos desde hace 4 años. Pusimos la Helvética para títulos porque no me gustan los títulos dibujados y considero de que es mucho más periodístico para los títulos esta tipografía.

Ahora para los textos usamos con serif por cuestiones de legibilidad. Otra que me gusta es la Bookman que es un poco más expandida.

¿Por qué siguen manteniendo una infraestructura con Apple, cuando por una relación de costos sería conveniente migrar, teniendo en cuenta que las interfaces de los soft de diseño y diagramación son iguales en las dos plataformas?

Por una razón histórica. Los primeros trabajos que se podían hacer con Quark eran en Mac y ya aprendimos con Mac. Además, las personas que trabajan acá y que no tienen PC en su casa no entienden nada cuando los cambias de plataforma. Estamos acostumbrados a trabajar en esta plataforma.

ENTREVISTA A LUIS PÉREZ, JEFE DE DIAGRAMACIÓN, SUPLEMENTOS E INFOGRAFÍA DE LA VOZ DEL INTERIOR

Podría contar su experiencia en el rediseño de La Voz del Interior

En los últimos años han cambiado los hábitos de consumo de las personas al igual que su forma de consumir los medios. La gente está acostumbrada a ver sitios web, televisión. Además de esto los tiempos son distintos, la gente lee de pasada, ni quiere perder demasiado tiempo para informarse.

Este tipo de variables en el consumo fueron investigadas por una empresa contratada por La Voz y motivó a la contratación de Alberto Torregrosa para implementar un nuevo diseño.

Además del diagnóstico del público, se hizo un fuerte diagnóstico interno, ya que habíamos comprado un nueva rotativa y vimos que se podía aprovechar de otra manera el papel y esto nos obligaba a ofrecerle algo nuevo al mercado.

Sabíamos que al lector le estábamos sacando 2,5 cm por página y que eso incidía de una manera sustancial en nuestros costos, así que un rediseño era oportuno por ambas cosas.

Había que contrarrestar con más contenido la posible disconformidad de los lectores que estaban acostumbrados a un diario más grande.

Trabajamos muchísimo para poder implementar el nuevo diseño. Hubo que coordinar muchos elementos desde la rotativa hasta la distribución.

El nuestro fue un rediseño integral que implicó preparar a la gente externa que hace algunos suplementos acerca del nuevo diseño y sobre cómo aplicarlo a esos productos. Hubo que pensar bien qué se hacía con los suplementos ya que son los anabólicos que le agregan un valor al diario semanalmente. En estos teníamos más libertad en el diseño pero con mismo criterio. Tenían que llevar el espíritu del diario.

Todo tenía que estar emparentado entre sí y al diario. El rediseño implicaba todo eso.

Estábamos haciendo un diario blanco a diferencia del de antes que tenía muchas viñetas. El nuevo diario era más blanco pero con mayor despliegue de color y diseño en los suplementos, lo que ayuda a sostener el resto.

En la diaria hay libertad en el diseño como entrevistas o bloques fijos que uno le puede agregar un poco de juego en el diseño.

Todo esto se puede hacer si se optimizan los tiempos de armado.

A la hora de los rediseños y de la innovación en el ámbito del diseño de diarios, ¿qué se debe tener en cuenta?

Primero hay que sentarse y analizar cuál va a ser la novedad del rediseño; qué beneficios va a tener este rediseño; si persigue optimizar y ahorrar dinero en la producción o si queremos conseguir nuevos mercados; si lo hacemos porque nuestro diario necesita una lavada de cara para estar al día nuestra competencia; etc.

Hay que ver bien el motivo que lleva a un rediseño. Éste puede ser integral o se puede empezar con cosas chicas por ejemplo, laburando con las fotos.

Al innovar a través de las fotos, se pueden hacer "cortes" (fuera de cuadro), se puede encuadrar de otra manera, agregarle detalles gráficos, usar la foto que viene de las agencias de noticias, pero haciéndoles otro recorte o montaje, en fin, trabajar gráficamente con las fotos.

Se puede innovar con las tipografías, y si bien las variantes en la elección de una tipografía para el cuerpo de texto son infinitas, se debe tener en cuenta que se pueda imprimir bien, que la rotativa no tenga problemas. Que la tipografía tenga "peso", que sea un tipo romano, que sea fácil de leer, en suma, todos los requisitos que tiene que tener todo cuerpo tipográfico.

El "ojo" tipográfico rinde más o menos de acuerdo a la tipografía, es decir, que ocupan mayor lugar para el mismo texto. Si en el rediseño se va a tener menos espacio de lectura, entonces se debe tratar de elegir una tipografía que rinda más.

Se necesita hacer pruebas con los cuerpos tipográficos y con los interlineados y ver qué es lo más conveniente a la hora elegir.

El interlineado, en nuestro caso (La Voz) tiene relación directa con una rejilla base que contempla la parte tipográfica y el modulo publicitario. Si no se trabaja con eso, tratar que apunte a eso es lo más práctico.

Además trabajar "los matices" (cuestiones estéticas) usando las tipográficas, tratando de aportar riqueza gráfica.

¿Y el rediseño de los títulos?

Al lector le gusta que los títulos sean claros, lisos, llanos y si son cortos, mejor.

Si se tiene por ejemplo 25 palabras en el título se hace difícil para el lector su lectura y comprensión.

Ahí ya entra la parte de los periodistas...

Claro, ver si se pueden sintetizar las ideas en menos palabras.

Hay premisas que a lo largo de muchos años de diseño de periódicos han ido cambiando. La gente ahora la tiene "más clara". Los medios de comunicación, digitales, televisivos, etc., acostumbran a la gente a informarse de una manera más dinámica, entonces quieren un diario que responda a esa dinámica.

Hay que "emparejar" de alguna manera los cuerpos tipográficos de los títulos de manera tal que sea un todo mucho más homogéneo.

Se deben proporcionar los títulos de acuerdo a las columnas disponibles. A veces un título de 2 o 3 líneas a 4 o 5 columnas resulta demasiado pesado para la idea que se está proponiendo para la página.

Todo tiene que estar proporcionado, es decir, la cantidad de columnas utilizadas, el cuerpo tipográfico, y su relación con la "bajada".

El tema más importante en relación al contenido no tiene que ver con el desarrollo.

Muchas veces no hace falta titular todo con cuerpos grandes para resaltar algo, sino que conviene utilizar tamaños proporcionados respecto a la mancha de texto.

La noticia, no tiene una valoración, sino que tiene una posición: arriba, al medio o abajo.

No es la noticia que está arriba la más importante, sino que está ahí porque yo quiero que esté ahí, pero la más importante puede ser la de abajo.

Con este concepto estoy rompiendo con otras cosas, y mi rediseño se vuelve interesante por ese recurso de la posición.

¿Cuánto se puede cambiar un periódico? ¿Qué alcance tiene un rediseño?

Esos límites los marcan el director periodístico del diario, los lineamientos del anunciante y lo que pide el lector.

Primero hagamos todo lo posible para lograr la claridad, y luego hagamos el resto.

Por más elementos gráficos que utilicemos, tenemos que ver la forma de que se comporten de la manera más sencilla posible.

Estos elementos tienen que ser versátiles, ya que una página no debe ser difícil de armar. A la hora de armar una página con los títulos, bajadas, elementos gráficos para destacar más o menos la noticia o complementarla, puede pasar que estén muy bien elaborados, pero no necesariamente sean prácticos para el armado.

Hay que tener por ejemplo 8 modelos de plantillas armadas con esos elementos gráficos ya puestos, estos elementos tienen que ser ágiles de moverse, ya que no se puede tardar demasiado en armar una página.

La estética es el resultado de todo al análisis y toma de decisiones respecto a la claridad, orden de lectura, etc. Es una instancia posterior.

Luego de ver, por ejemplo si los títulos tienen mucho peso, o poco peso, si necesitamos que "rindan más". Por ahí los títulos actuales tienen muchas líneas, 4 o 5 líneas eso no es legible. Aprovechemos el espacio de otra manera, achiquemos los títulos de demos más espacio a las bajadas. Eso lo ordena.

Dentro del relevamiento que uno hace para elaborar un rediseño hay que ver cuáles son las posibilidades de colores, de impresión, qué posibilidad hay de innovar en la tipografía, en la forma de titular.

La parte principal, que tiene que ver con la forma de titular, ¿las tipografías que se utilizan actualmente hacen a la identidad del periódico?, ¿si la cambio qué sucede?, ¿es conveniente?

A lo mejor hay que cambiar, pero no tanto, puede ser usando otras variantes de la misma tipografía o complementarla con las bajadas, como para hacer cambios que den un aire renovado, pero que no afecten la identidad, eso si es que hay que mantener esa identidad.

Ya que nombra la identidad, con Puntal sucede a diferencia de La Voz que cuando uno tapa en encabezado ya no reconoce el diario.

Eso tiene que ver con la identidad gráfica del diario: mientras más claro sea, más homogéneo va a ser. Y es que ha habido un gran laburo de rediseño, que implica que sea funcional que pueda perdurar y que permita innovaciones que no modifiquen el espíritu del rediseño.

A veces se cambia tanto que se pasa a tener otro diario.

Todos los rediseños deben tener en claro cual fue el espíritu del rediseño. Por ejemplo: agregar claridad, darle más blanco, menos blanco, etc. Se puede innovar pero manteniendo el criterio. Un rediseño bueno tiene contemplar que puede ser innovado a futuro, tiene que ser flexible.

Desde el rediseño de La Voz a hoy, ¿el diario sigue modificando su diseño?

Sí, se ha cambiado muchísimo, pero no el espíritu.

Se han agregado elementos nuevos, algunas cosas, pero muy poca variación en el tema tipográfico, ya que es un punto crítico. Si se cambian las tipos, se cambia la identidad. A los diarios se los reconoce por las tipografías.

Se puede innovar, por ejemplo, se puede cambiar un filete, pero manteniendo el cintillo, que es lo que identifica todas las noticias nuestras, porque el cintillo que tenemos nosotros no lo tiene Ámbito, no lo tiene la Nación, no lo tiene nadie, entonces aprovechemos eso, es positivo.

Está claro el concepto. Pero, ¿qué pasa en el caso de los diarios que utilizan para titular una tipografía como la Times o New Century que son típicas para el ojo del lector, que no tienen características tan distintivas como es en el caso de la Scala, empleada en La Voz?

Eso pasa, además de por la tipografía, porque existe una falencia en el diseño. Hay una falta de contraste. Hay una competencia entre todos los elementos que confunden al lector. No sólo le cuesta identificar el diario, sino que también le cuesta interpretar a la noticia.

Primero un título claro, que tenga peso y que no sea largo. Con eso gano claridad. Utilizo el despiece de nota y demás de elementos gráficos para lograr contraste.

Pongo un título con mucho peso y una bajada con menos peso y una tipografía que rinda mucho.

El contraste es básico en el diseño de diarios. Si proponés un título de 3 líneas ya tiene mucho blanco y es desproporcionado para un tabloide.

Puntal utiliza 4 columnas en la grilla tipográfica, esto no se respeta en la publicidad ya que la grilla publicitaria está en 8 columnas.

Este fenómeno obliga a la diagramación generar columnas falsas o medias columnas las cuales se vuelven prácticamente ilegibles, ya que sólo entra un promedio de dos palabras con muchísimos cortes.

Es un conflicto serio.

Cuando no se ha tenido en cuenta la grilla madre para la modulación, la situación se vuelve complicada y se arma un conflicto seguro.

Si bien es complicado cambiar el tema de las publicidades, un rediseño lo tiene que contemplar. Ahora sino se puede modificar, entonces hay que adaptar el diseño de las columnas de tal manera que se comporten armónicamente con las publicidades.

A veces el rediseño puede ser gradual, no siempre se hace todo de golpe. Por ejemplo, uno puede ir adaptándose a lo que hay actualmente, haciendo uso de los elementos gráficos disponibles de tal manera que se ordene todo de una manera más armónica, hasta que, por ejemplo se tome la decisión de cambiar la grilla publicitaria o que te permitan cambiar la cantidad de columnas para adaptarte a esa grilla. El problema de esta situación es que no hacen bien a la lectura y a la partición de palabras ya que no tiene un ancho ideal para lectura.

Los elementos gráficos tiene que ser lo más versátiles posibles. Tienen que ayudar y solucionar situaciones como estas en el tiempo en que se está maquetando.

¿Qué problemas de diseño presentan los diarios chicos?

Generalmente son los mismos: hay poco contraste, falta identidad, identidad muy "liviana". Al haber poco contraste, tiene menos interés para el lector.

Por ejemplo, Puntal prácticamente no realiza despieces de notas y ni hablar de infografías, gráficos informativos o demás elementos que le agreguen un valor a la nota.

A lo mejor, con algún ítem intermedio, se le pueda dar un valor agregado a la página. Tiene que ser algo práctico, que puedan llenar los periodistas. No se puede pretender que el único diseñador o que el mismo periodista haga infografías porque no puede.

Innovar, pero con ítems sencillos, prácticos y estándar, cosas que se puedan poner en práctica y que no le lleven mucho tiempo al diseñador. Este tipo de elemento no sólo le agrega valor a la noticia sino que también ayudan a diagramación.

En el caso de La Voz, ¿qué fue lo más difícil de llevar a cabo en la transición entre el diseño nuevo y el viejo?

Lo mas difícil fue que los periodistas se acostumbraran a escribir menos, ya que el nuevo diseño tiene menos espacio (dos centímetros menos que el viejo) y además tienen ítems nuevos para acostumbrarse. El periodista, sobretudo el editor periodístico, estaba acostumbrado a una noticia con

muchas "viñetas".

Lo difícil es que el editor se acostumbre a eso. Hay que hablar con él y explicarle de que se trata el laburo del rediseño para que entienda que tiene que ver con una mejora.

Tiene mucho que ver la calidad de los periodistas, ya que si uno empieza a ceder ante los pedidos de los editores, haceme esto, cambiame aquello, vas llevando el diseño para "atrás". Hay que plantarse firme con eso. Es un gran desafío.

¿El rediseño de La Voz fue paulatino?

Hubo una transición de unos meses antes, de empezar a maquetar. Se iba haciendo en forma paralela. Laburaban el doble durante dos meses, no sólo los periodistas sino también los diseñadores para acostumbrarse. Iban haciendo el diario del día y además como sería la versión con el rediseño, para ir viendo.

Es una transición necesaria donde intervienen los periodistas, los diseñadores, los editores, tiene que ser completa, viendo las ventajas y desventajas, qué cosas cambian, y sobre todo hacia donde va el diario. Los rediseños tienen un objetivo y para alcanzarlo se debe trabajar. Los rediseños son una cosa habitual hoy en día y adentro ya había gente que vivió el antiguo diseño.

¿Qué considera como básico en cuanto a la formación de los recursos humanos en el diseño de un diario?

La capacitación. La persona que está a cargo de las imágenes tiene que tener idea de retoque fotográfico, de color de diseño y que conozca como imprime la rotativa, de cómo es la parte previa.

Cuando un diario tiene muchas falencias en cuanto al diseño hay que abordar los flancos más blandos que tengan. Pero no parchando, sino como una cuestión más integral.

En la práctica si uno parcha se vuelve para atrás porque siempre resulta más fácil hacer las cosas como antes.

La propuesta tiene que ser interesante para que el equipo no resienta y ellos la tienen que entender y sentirse parte.

Bibliografía

- ANDER-EGG, Ezequiel;
VALLE Pablo,** Guía para preparar monografías, Buenos Aires, Lumen, 1997
- ARMENTIA, José Ignacio,** Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa española a finales de las 80: el cambio en de La Vanguardia y la aparición del Mundo, Univ. del País Vasco, 1992
- APRILE, Orlando,** El trabajo Final de Grado, Universidad de Palermo, 2002
- BLANCHARD, Gérard,** La Compaginación, Enciclopedia del Diseño, Ediciones CEAC, Barcelona, 1988
- CANGA LAREQUI, Jesús,** El diseño periodístico en la prensa diaria, Barcelona, Bosch, 1994
- CASASÚS, Josep María;
NÚÑEZ LADEVÉZE Luis,** Estilo y géneros periodísticos, Barcelona, Ariel Comunicación, 1991
- CASASÚS, Josep María;
ROIG, Xavier,** La Premsa actual. Introducció als models de diari, Barcelona, Edicions 62, 1981
- CASTELLI, Eugenio,** Manual de periodismo, Editorial Plus Ultra, Buenos Aires, 1988
- DE PABLOS, José Manuel,** Infoperiodismo. El periodista como creador de infografía, Madrid, Síntesis, 1999
- EVANS, Harold,** Diseño y compaginación de la Prensa Diaria, Barcelona, Gustavo Gili, 1985
- GARCIA, Mario,** Pure Design, Florida, Miller Media, 2003
- LALLANA, Fernando,** Tipografía y diseño, Madrid, Editorial Síntesis, 2000
- LA NACIÓN,** Manual de estilo y ética periodística, Buenos Aires, Espasa, 1997
- LOYOLA, María Inés,** El Periodismo Gráfico, Córdoba, Oloop, 1996
- MARTÍN AGUADO, José A,** Lectura técnica y estética de un diario, Madrid, Alhambra, 1987

- MARTINEZ DE SOUSA, José,** Manual de edición y autoedición, Pirámide, Madrid, 2002
- MUNARI, Bruno,** ¿Cómo nacen los objetos?. Barcelona, Gustavo Gili, 2000
- VALERO SANCHO, José Luis,** La infografía. Técnicas, análisis y usos periodísticos, Barcelona, Aldea Global, 2001

Hemerografía

FINO, Rodrigo, "Elecciones tipográficas 2005" en garcía media®, 2006,
URL: http://www.garcia-media.com.ar/_00periodicos/_articulos/elecciones.htm

FINO, Rodrigo, "La innovación y las costumbres" en garcía media®, 2006,
URL: http://www.garcia-media.com.ar/_00periodicos/_articulos/innovacion.htm

FINO, Rodrigo, "Intuiciones", en garcía media®, 2006,
URL: http://www.garcia-media.com.ar/_00periodicos/_articulos/intuiciones.htm

ERREA JAVIER, "Tabloidización general",
URL: <http://www.snd-e.org/revista/tabloides.html>

GARCÍA, Mario, "Newsday una estructura veloz" en garcía media®, 2006,
URL: http://www.garcia-media.com.ar/_00periodicos/_articulos/newsday.htm

GARCÍA, Mario, El rediseño del periódico: Nueva vitalidad y nueva aproximación, Revista Chasqui,
URL: <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/chasqui/paginas/chasqui178.htm>

GARÓFALO, Ariel, "Deformaciones tipográficas",
URL: <http://www.sudtipos.com.ar/articles-07.htm>

LIBRO DE ESTILO EL PAÍS,
URL: http://estudiantes.elpais.es/LibroEstilo/indice_estilos.htm

PENELA JOSÉ RAMÓN, "Clasificación, tipos de letras",
URL: <http://www.unostiposduros.com>

VARELA, Juan, "Los tipos más usados en prensa",
URL: <http://periodistas21.blogspot.com/2004/11/los-tipos-ms-usados-en-prensa.html>